



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Leona Mirošová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Leona Mirošová**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

On-line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz vlastního průzkumu zefektivnit on-line marketingovou komunikaci vybraného podniku.

Základní literární prameny:

BLANCHARD, O. Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization. Indianapolis, Ind.: Que, c2011. ISBN 0789747413.

DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1-56-8.

KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2019. ISBN 9780749484231.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780137006694.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-2-7-4150-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na online marketingovou komunikaci módní značky Sledgehammer. Práce seznamuje se současnou strukturou komunikačního mixu a online marketingové komunikace a na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhuje vhodná opatření vedoucí ke zlepšení komunikace značky s veřejností.

Abstract

The master's thesis focuses on the online marketing communication of the fashion brand Sledgehammer. The thesis acquaints with the current structure of the communication mix and online marketing communication and, based on performed analyses and its own research, suggests appropriate suggestions to improve the communication of Sledgehammer with the public.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační mix, online marketing

Key words

marketing, marketing mix, communication mix, online marketing

Bibliografická citace

MIROŠOVÁ, Leona. *On-line marketingová komunikace*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125381>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2020

.....
Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce, kterým byl pan Ing. David Schüller, Ph.D., za užitečné rady, připomínky a ochotu při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala Lukáši Voždovi, majiteli vybrané značky, za poskytování informací a zpětné vazby v průběhu psaní diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Obsah

ÚVOD.....	10
1 CÍLE A METODY PRÁCE.....	12
1.1 Hlavní cíl práce.....	12
1.2 Metody práce	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Marketing	14
2.2 Marketingový mix	16
2.3 Komunikační mix	19
2.4 Marketingové prostředí.....	27
2.5 SWOT analýza	34
2.6 Segmentace trhu	36
2.7 Marketingový výzkum.....	36
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	38
3.1 Sledgehammer	38
3.2 Analýza marketingového mixu	39
3.3 Analýza on-line marketingové komunikace.....	44
3.4 Analýza mikroprostředí	54
3.5 Analýza makroprostředí.....	58
3.6 Dotazníkové šetření	61
3.7 SWOT analýza	78
3.7 Analýza rizik	81
4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	83
4.1 Návrhy pro segment Ženy.....	83
4.2 Návrhy pro segment Muži.....	86
4.3 Společné návrhy	88

4.4 Časový harmonogram	93
4.5 Celkové náklady	94
4.6 Dopad návrhů na analyzovaná rizika.....	96
4.7 Kontrola úspěšnosti	97
ZÁVĚR.....	99
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	101
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	105
SEZNAM GRAFŮ	106
SEZNAM OBRÁZKŮ	108
SEZNAM TABULEK.....	110
SEZNAM PŘÍLOH	112

ÚVOD

Oděvní průmysl je nedílnou složkou lidského života s funkcí daleko širší, než je ochrana lidského těla před vnějšími vlivy. Právě oděvem dáváme svému okolí najevo naše záliby, osobnost, názory a styl. Ne nadarmo se říká, že šaty dělají člověka – při seznámení se je oděv jednou z nejdůležitějších složek utvářejících první dojem. Diplomová práce se tak zabývá značkou vyrábějící oblečení pro úzkou a specializovanou cílovou skupinu – aktivní, sportovně založené a pohyb milující jedince, kteří hledají pohodlné oblečení pro každodenní nošení a ve kterém mohou ukázat, že pojmy jako styl a originalita pro ně nejsou cizí.

Tématem této diplomové práce je online marketingová komunikace módní značky Sledgehammer se sídlem v Brně. Značka byla založena v roce 2017 a primárně působí jako e-shop. Aktuálně nabízí sérii pánských a dámských triček a mikin, nicméně plánuje svůj sortiment rozšířit o další produkty. Třemi nejdůležitějšími hodnotami pro značku jsou lokální produkce, česká značka a eko friendly zaměření. Značka vše vyrábí ručně, od návrhů střihů až po zhotovení finálního výrobku. Výroba probíhá z místních materiálů v šicí dílně v Blansku, čímž je šetrná k životnímu prostředí. Nedochozí tak ke znečištění prostřednictvím neekologické letadlové či jiné dopravy ze vzdálených asijských zemí a podporuje se česká ekonomika.

Hlavním cílem diplomové práce je zefektivnění online marketingové komunikace značky s primárním zaměřením na sociální síť. Majitelé značky si vyžádali analyzování současného stavu jejich sociálních sítí a kampaní, které zde běžely, a zároveň si přejí navržení vhodné komunikační strategie na příští rok 2021. K naplnění jejich požadavků a splnění cíle diplomové práce budou sloužit analýzy marketingového a komunikačního mixu, analyzování mikroprostředí a makroprostředí v oblasti fashion a e-commerce. Součástí práce je i dotazníkové šetření, vytvořené za účelem získání relevantních odpovědí na otázky ohledně marketingového mixu a online komunikace na sociálních sítích. Důraz je kladen na vzhled reklamních příspěvků, obsah reklamního sdělení a důležitost rozhodujících faktorů při nákupu oblečení.

Práci tvoří tři stěžejní části. Teoretická, která obsahuje literární rešerši a vysvětlení důležitých pojmů pro pochopení následujícího textu. Praktická část obsahuje analýzy současného stavu marketingového mixu, online marketingové komunikace a mikro

a makroprostředí a navazuje tak na předchozí teoretickou část. Praktická část zároveň čtenáře více seznámí s analyzovanou značkou, její historií, smýšlením a prodejní činností. Poslední, návrhová část se věnuje vlastním návrhům ke zlepšení online marketingové komunikace značky.

Díky úzké a dlouhodobé spolupráci s majiteli značky se dá očekávat, že práce bude mít praktický dopad na marketing. Již v průběhu konzultací během psaní této diplomové práce byly některé návrhy aktivně využity a zapracovány do celkové prodejní strategie značky Sledgehammer.

1 CÍLE A METODY PRÁCE

1.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu zefektivnit on-line marketingovou komunikaci vybraného podniku.

1.1.1 Dílčí cíle práce

Mezi dílčí cíle diplomové práce patří provedení základních analýz, nezbytných pro naplnění hlavního cíle. Provedeny budou analýzy marketingového a komunikačního mixu společnosti, SWOT analýza, analýza rizik, makroprostředí a mikroprostředí. Tyto analýzy poslouží jako základ pro charakteristiku současného stavu a následné navržení vhodných opatření pro zlepšení.

Dalším dílčím cílem bude provedení dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů pro ověření hypotéz a upevnění pohledu na současný stav. Výsledky dotazníkového šetření budou podrobeny analýzám a následnému navržení optimální on-line marketingové komunikace společnosti. Dotazníkové šetření se zaměří na vnímání on-line reklam u vybraného vzorku respondentů, obsah preferovaného reklamního sdělení a preferované reklamní formáty.

1.2 Metody práce

Diplomová práce se skládá ze tří stěžejních částí – teoretické, praktické a návrhové. První část se zaměří na úvod do problematiky, obsahuje základní marketingové pojmy a jejich vysvětlení dle kvalitních zdrojů a literatury. Praktická část obsahuje analýzy současného stavu vybrané společnosti a výsledky dotazníkového šetření včetně jejich analýz. Poslední návrhovou část tvoří vlastní návrhy pro celkové zefektivnění on-line marketingové komunikace.

Teoretická část práce popíše a vysvětlí marketingové pojmy a definice dle odborných článků a odborné literatury. Největší důraz v této části práce je kladen na vysvětlení online marketingové komunikace, primárně pak na Facebook reklamu a její možnosti. Tyto teoretické poznatky dále poslouží jako základ pro praktickou část diplomové práce.

Pro analýzu makroprostředí bude použita SLEPTE analýza a po provedení analýzy mikroprostředí poslouží výsledky jako základ SWOT analýzy. Ta bude vyhodnocena metodou párového srovnání. Analýza rizik poskytne podklady pro návrhovou část. Dotazníkové šetření se zaměří na současné i potenciální zákazníky vybrané společnosti, a poskytne tak podklady pro analýzu mikroprostředí. Výsledky dotazníkového šetření budou podrobeny vícenásobné regresní analýze.

Poslední, návrhová část, se zaměří na výsledky a vyhodnocení předešlé části a poskytne vlastní návrhy na vylepšení současné situace s cílem zefektivnění online marketingové komunikace vybrané společnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující část diplomové práce bude obsahovat charakteristiku základních pojmů a vysvětlení teorie sloužící jako základ pro pochopení analytické a návrhové části.

2.1 Marketing

Podle Karlíčka si „většina lidí pod slovem marketing představí reklamu, prodej nebo nejrůznější akce na podporu prodeje (např. kampaně typu „2 plus jedna zdarma“). Toto vnímání není přitom omezeno zdaleka jen na lajky. I mnozí manažeři a podnikatelé běžně chápou marketing jako synonymum marketingové komunikace“ (1, str. 18).

Mezi základní definice marketingu patří např. Kotlerova, kde „marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk“ (1, str. 19).

Dle dalších definic lze marketing chápat jako proces a soubor činností sloužící k uspokojení lidských potřeb a generování zisku společností. Z definic vyplývá, že vnímání zákazníka a jeho potřeb za účelem tvorby zisku firmy jsou základem marketingu (1).

Marketing zároveň neslouží pouze k získávání nových zákazníků, nýbrž primárně k budování vztahů se zákazníky, a to jak k produktu, tak ke značce. K udržování těchto vztahů slouží CRM systémy. Pojem customer lifetime value, zákaznickova dlouhodobá hodnota, se v této souvislosti používá velmi často. Tento pojem lze dle Karlíčka definovat jako „rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z daného zákazníka na straně jedné a náklady firmy na jeho získání a udržení na straně druhé“ (1, str. 21). S tím souvisí i fakt, že náklady na získání nových zákazníků mohou být několikanásobně vyšší než náklady na udržení zákazníka stávajícího (1).

Z historického pohledu lze na marketing rozdělit do 3 fází, které lze pojmenovat Marketing 1.0, 2.0 a 3.0. V období industrializace sloužil marketing k prodeji továrních výstupů a produktů všem, jenž by je nakoupili. Cílem byla standardizace produktů pro jejich tvorbu s co nejnižšími náklady na výrobu a jejich následný prodej za co nejnižší možnou cenu, kterou si může dovolit více zákazníků. Tomuto produktově orientovanému marketingu se přezdívá Marketing 1.0 (2).

Oproti tomu Marketing 2.0 vychází z moderního informačního věku, kde jádro tvoří informační technologie. Marketing se tak stal obtížnějším oborem, jelikož veřejnost má snadný přístup k informacím a mají možnost snadného srovnání podobných produktů. Cena produktu tak již není tvořena primárně na základě výrobních nákladů, nýbrž zákazníkem. Zároveň se klade větší důraz na segmentaci trhu a výrobu produktů specifických pro dané segmenty. Zlatým pravidlem pro většinu společností se stává „náš zákazník, náš pán“ (2).

Marketing 3.0 přistupuje k zákazníkům jako k bytostem s vlastním myšlením, srdcem a duší. Hlavní myšlenkou této fáze je „udělat ze světa lepší místo“. Zákazníci hledají řešení pro jejich osobní pocit úzkosti z negativního dění ve světě. Obdobně jako Marketing 2.0 i 3.0 pracuje s orientací na zákazníka, ovšem v širším měřítku. Rozdíly mezi jednotlivými stádii lze pozorovat na následujícím obrázku:

Tabulka 1: Porovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0 (zdroj 3)

	Marketing 1.0 Produktový	Marketing 2.0 Zákaznický orientovaný	Marketing 3.0 Založen na hodnotě
Cíl	Prodat produkt	Uspokojit a udržet si zákazníky	Udělat ze světa lepší místo
Pomocná síla	Průmyslová revoluce	Informační technologie	Nová vlna technologií
Jak společnosti vnímají trh	Velké množství kupujících s fyzickými potřebami	Chytřejší spotřebitel s rozumem a srdcem	Osobnost s rozumem, srdcem a duší
Klíčový mkt koncept	Vývoj produktu	Diferenciace	Hodnota
Marketingové strategie společnosti	Produktové specifikace	Postavení produktu a firmy na trhu	Firma, vize, hodnoty
Hodnoty	Funkčnost	Funkce a emoce	Funkce, emoce a duchovno
Interakce se zákazníky	Jeden-na-více transakce	Jeden-na-jednoho vztah	Více-na-jednoho spolupráce

2.2 Marketingový mix

Janouch jako definici marketingového mixu uvádí, že „*cílem firmy musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem*“ (4, str. 17).

Koncepce 4P se tak skládá z produktu, ceny, místa a distribuce a komunikace. Dále se uvádí i koncept 5P, kam řadíme kromě předchozích i služby, popřípadě 7P, kam přidáváme fyzický vzhled a procesy. Jako doplněk se využívá i koncepce 4C, která je více orientována na zákazníka a skládá se ze zákazníka a jeho potřeb, ceny v podobě nákladů na získání produktu, pohodlí jako nenáročnost produkt získat a komunikace se zákazníkem (4).

2.2.1 Produkt

Podle Kotlera produkt „*zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí*“ (5, str. 70). Jinými slovy jde o vše, čím lze uspokojit potřeby zákazníků, ať už se jedná o fyzické statky, služby, know-how, a podobně (5).

Ferrell ve své knize Marketingová strategie uvádí, že marketing se primárně zaměřuje na zákazníka a jak může společnost navrhnout vytvořit produkty, jenž uspokojí zákaznickovy potřeby. Společnosti tak provádí veškeré marketingové aktivity vedoucí k tomuto cíli. Mezi tyto aktivity patří návrh produktového designu, jeho nacenění, propagace a samotná distribuce. Jinými slovy by nemělo význam pro společnost existovat, pokud by neměla svoje zákazníky a produkt, kterým ji je schopna doručit a uspokojit tak jejich potřeby (6).

2.2.2 Cena

Kotler definuje cenu jako „*sumu, kterou zákazníci zaplatí za produkt*“ (5, str. 71). Tato část marketingového mixu představuje nástroj, kterým společnost získává výnosy a nepředstavuje pro ni náklady jako ostatní složky marketingového mixu. Při tvorbě ceny může společnost využít několik postupů, vždy by však měla být vyšší než celkové náklady na výrobu produktu, právě z důvodu tvorby zisku (5).

Společnosti nemají úplně volnou ruku při určení finální ceny produktu. Existuje řada faktorů, které je nutno zvážit před stanovením ceny, mezi něž patří například zvážení celkových cílů společnosti a jejího myšlení či celkové zasazení ceny v rámci marketingového mixu a jeho dalších elementů. Firmy, které usilují o získání většího podílu na trhu budou mít jinou cenovou strategii než firmy, které vyžadují vysokou ziskovost v krátkém období. V případě souladu s ostatními prvky marketingového mixu je třeba uvažovat rozdílnou cenovou strategii u produktů, které společnost hodlá využít v rámci propagace (7).

2.2.3 Distribuce

Představuje cestu produktu k zákazníkovi. Patří sem prodejny, doprava, pohodlí při nákupu. Lze ji rozdělit na online a offline dle typu produktu (4). Cílem distribuce je dostat produkt na správné místo, ve správném čase, ve správném množství a kvalitě za co možná nejnižší náklady (6).

2.2.4 Propagace

Dle Příkrylové je „*marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami*“ (8. str. 23).

Základem marketingové komunikace je především upoutání pozornosti. Díky tomu vznikají nové a originální způsoby, jakými lze komunikovat s veřejností a kreativní oddělení marketingových agentur a společností do této oblasti investují svůj čas a um (8).

Model learn-feel-do

Tento model slouží jako koncept pro tvorbu komunikační strategie podle typu produktu, kde learn znamená poznání, feel city a do jednání. Pro implementaci lze využít následující tabulku:

Tabulka 2: Aplikace modelů learn-feel-do (zdroj upraveno dle 8)

	Myšlení	Pocity
Vysoká zainteresovanost	Informace (myslitel) Auto, byt, nábytek, nové výrobky Tvar modelu: learn-feel-do, ekonomický Možné aplikace: Test: zapamatování Prostředky: delší formát, dost prostoru informacím, možnost reflexe Kreativní strategie: specifické informace, demonstrace	Atmosféra (citlivka) Kosmetika, šperky, módní výrobky Tvar modelu: feel-learn-do, psychologický Možné implikace: Test: změna postoje, citové vzrušení Prostředky: velký prostor, zvláštní atmosféra, obrazy Kreativní strategie: vést k akci
	Návyky (praktik) Potraviny, produkty pro domácnost Tvar modelu: do-learn-feel, responzivní Možné implikace: Test: obrat Prostředky: malé inzeráty, 10vteřinové spoty, POS Kreativní strategie: připomínat	Sebeuspokojování (pohodář) Cigarety, alkohol, sladkosti Tvar modelu: do-feel-learn, sociální Možné implikace: Test: obrat Prostředky: billboardy, noviny, POS Kreativní strategie: upoutat pozornost
Nízká zainteresovanost		

Model AIDA

Jedná se o koncepci E. K. Stonga, jenž se zabývá jednotlivými kroky nákupní cesty zákazníka. Jednotlivá písmena názvu modelu vychází z anglických termínů *attention* – pozornost, *interest* – zájem, *desire* – touha a *action* – akce. Dle posloupnosti vyplývá, že prvním stádiem procesu komunikace bude upoutání pozornosti, následované snahou vytvořit zájem a touhu po produktu, které vyústí samotným nákupem či jinou, požadovanou akcí. Ideálně i následovanou opakováním těchto nákupů/akcí (8).

2.3 Komunikační mix

Následující část diplomové práce se zaměří na charakteristiku a vysvětlení pojmů v oblasti marketingové komunikace se zaměřením na online reklamu, konkrétně Facebook reklamu.

2.3.1 Reklama

Dle Vašítkové „*reklama může plnit různé cíle: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. Reklamou můžeme rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby, ale i místa*“ (9, str. 138).

Působení reklamy na uživatele

Chování uživatele je ovlivněno reklamou, pokud projde procesem přijímání a zpracování, tzn. člověk si v sobě vytvoří obraz o sdělení v reklamě. Pozitivním výsledkem je vliv sdělení obsaženého v reklamě na nákup zboží, služeb apod. V rámci tohoto procesu reklama nejdříve postihne smyslové vnímání, následuje zpracování informace v rámci kognitivního vnímání, umožňující hlubší poznání vztahů a souvislostí (10).

Reklamy by se měly držet modelu AIDA, kde zkratka označuje počáteční písmena slov Attention, Interest, Desire, Action (česky pozornost, zájem, touha a akce). V první fázi jde především o upoutání uživatelovy pozornosti, druhá v něm má vyvolat zájem o produkt či značku. Třetí fáze má v uživateli vyvolat touhu po produktu a v neposlední řadě má reklama přesvědčit uživatele k provedení akce, tedy inzerenty požadované konverze (11).

Facebook reklama

Dle webu Marketingppc „*Facebook reklama umožňuje v České republice oslovit až 5.4 mil dospělých, na Slovensku je to přesně polovina. Kliknutí můžete ve srovnání s jinými typy PPC (pay per click) reklam nakupovat za směšné peníze, v některých odvětvích i za korunu. Facebook ví o svých uživateli téměř vše, díky tomu nabízí neuvěřitelné možnosti cílení, včetně možnosti „naklonovat“ stávající zákazníky*“ (12).

Business Manager umožňuje spravovat všechny Facebookové reklamní nástroje na jednom místě a jejich sdílení s partnery či dalšími osobami. V tomto prostředí lze

jednoduše vytvářet a spravovat Facebookové a Instagramové firemní profily, reklamní účty, okruhy uživatelů, katalogy produktů, měřicí a vyhodnocovací nástroje jako jsou Facebook Pixel nebo Analytics a další (13).

Podmínky a pravidla inzerce na Facebooku

Inzerce na Facebooku musí splňovat Zásady pro reklamu na Facebooku. Mezi základní body patří zejména zákaz propagace nelegálních produktů a služeb, jako jsou drogy, tabákové výrobky, zdraví nebezpečné doplňky stravy, zbraně, prodej částí těl, expresní půjčky a jiné. Reklamy nesmí obsahovat diskriminační sdělení ani sdělení týkající se osobních vlastností uživatele, jako je jeho víra, sexuální orientace, zdravotní či jiné postižení, finanční situace a další (14).

Omezeným obsahem na Facebooku se rozumí propagace alkoholických výrobků, seznamky hazardní hry a loterie, online lékárny a volně prodejné medikamenty, kryptoměna, politicky zaměřený obsah, pracovní nabídky. Reklamy na tyto produkty mají speciální podmínky pro nastavení cílení, kde většina je možná pouze pro osoby starší 18 let a nemožnost segmentace dle pohlaví a lokality (14).

Optimalizace reklam a jejich vyhodnocování

V Účtu pro reklamy si uživatelé mohou jednoduše nastavit potřebné metriky pro sledování výkonu kampaní, popřípadě využít některý z předdefinovaných výběrů (15). K základům patří především:

- **Dosah, imprese a frekvence** – počet uživatelů, kterým byla reklama doručena, celkový počet zobrazení dané reklamy a průměrný počet zobrazení na uživatele,
- **CPC, CPM a CTR** – cena za kliknutí (cost per click), cena za 1000 zobrazení (cost per mile) a procento uživatelů, kteří klikli na reklamu oproti celkovému zobrazení reklam (click-through rate),
- **Kliknutí na reklamu a kliknutí na odkaz** – počet kliknutí na reklamu a celkový počet prokliků na webové stránky,
- **Zájem o příspěvek** – celkový počet projeveného zájmu včetně komentářů, sdílení apod.,

- **Rozpočet a výše investice** – nastavený denní/dlouhodobý rozpočet na reklamu a celková investovaná částka ve sledovaném období,
- **Konverze a jejich hodnota** – volba konverze závisí na daném oboru podnikání – u e-commerce se jedná především o nákupy na e-shopu, popřípadě přidání do košíku,
- **Návratnost investice** – poměr hodnoty konverzí oproti nákladům na reklamu (16).

Při vyhodnocování reklam je důležité sledovat tzv. KPI – key performance indicator. Jedná se o cíle z pohledu výkonu kampaní. Tyto cíle si stanoví sám inzerent dle svého uvážení tak, aby odpovídaly celkové strategii firmy. Může jít například o počet kliknutí, počet vyplněných formulářů, počet nákupů (17).

Pokud u měření v rámci společnosti platí pravidlo „měř, na čem záleží“, pak v případě sociálních sítí platí pravidlo „jen proto, že můžeš měřit vše, neznamená že na tom záleží“ (17).

Struktura reklamy na Facebooku

Struktura inzerce na Facebooku se dělí do tří částí – kampaň, sada reklam a samotná reklama.

Kampaně

Volba účelu kampaně je jednou z klíčových při nastavování propagace. Facebook momentálně nabízí 3 hlavní skupiny optimalizace – Povědomí, Zvažování a Konverze.

Povědomí	Zvažování	Konverze
<ul style="list-style-type: none"> • Povědomí o značce • Dosah 	<ul style="list-style-type: none"> • Návštěvnost • Projevený zájem • Instalace aplikace • Zhlédnutí videa • Generování potenciálních zákazníků • Zprávy 	<ul style="list-style-type: none"> • Konverze • Prodeje z katalogu • Návštěvnost obchodu

Obrázek 1: Účely kampaní (zdroj vlastní zpracování dle 13)

Povědomí

Povědomí o značce (Brand Awareness) je vhodné pro inzerenty, kteří chtějí doručovat reklamu uživatelům, jenž si značku následně vybaví. Tento účel kampaně využívá metriku ukazující počet oslovených uživatelů, kteří si značku zapamatují a vybaví po dvou dnech od doručení. Oproti tomu kampaň s účelem dosah má za úkol maximalizovat počet uživatelů, kterým bude reklama doručena a frekvenci jejího zobrazení. Tento účel je vhodné zvolit v případě budování povědomí o značce, změnit vnímání o značce, uvedení nového produktu, případně nové značky na trh (13).

Zvažování

Kampaně s účelem návštěvnost mají za cíl přivést návštěvníky na webové stránky, Facebook stránku nebo Instagramový profil, popřípadě do aplikace. Projevený zájem lze využít v případě potřeby vyvolat u uživatelů zájem o Facebookový příspěvek nebo stránku a jejich interakci s nimi. Při této variantě lze vytvářet reklamy s účelem zájem o příspěvek, získávání likes na Facebook stránce, reakce na událost a zájem o nabídku na stránce. Instalace aplikace slouží ke zvýšení počtu nainstalování aplikace, získání konverzí v samotné aplikaci a další. Zhlédnutí videa optimalizuje doručování pro získání co největšího počtu přehrání videa. Generování potenciálních zákazníků slouží k získání kontaktních údajů jako jsou jméno, telefon, e-mailová adresa a další od uživatele přímo na Facebooku. Výhodou těchto kampaní je umístění formuláře přímo do reklamy, kdy není potřeba, aby uživatel opustil Facebook a vyplnil formulář na webové stránce, možnost personalizovat si tento formulář, propojit si jej s vlastním CRM systémem a snadno si získaná data stáhnout v xlsx nebo csv formátech. Zprávy slouží ke kontaktování propagované Facebook stránky přímo v Messengeru. Lze ji využít pro generování potenciálních zákazníků, zvýšení transakcí, zodpovězení otázek nebo jako podporu (18).

Konverze

Konverzní kampaně slouží k získání cenných akcí na webových stránkách nebo v aplikaci. Pro tento účel kampaní je důležité mít implementován Facebook Pixel na svém webu nebo měřit Události aplikace v aplikaci. Účel Prodeje z katalogu je vhodný zejména pro e-shopy. Návštěvnost obchodu se doporučuje pro inzerenty s vlastními kamennými prodejny. Tento účel reklamy umožňuje inzerentům cílit na uživatele nacházející se

v nastavené kilometrové vzdálenosti od prodejny a pomůže jim tak danou pobočku snadno nalézt s využitím tlačítek Zobrazit trasu nebo Kontaktovat (13).

Sada reklam

Sada reklam slouží pro nastavení rozpočtů a délky propagace, cílení a optimalizace. U rozpočtů lze volit mezi denním a dlouhodobým. V případě volby denního rozpočtu inzerent nastavuje průměrnou hodnotu a Facebook se snaží dosáhnout optimálního počtu výsledků za co nejlepší ceny. V případě větší příležitosti pro získání lepších výsledků může v určité dny investovaná částka překročit denní limit až o 25 % (19).

V případě dlouhodobého rozpočtu inzerent informuje Facebook o maximální částce, kterou je ochoten do inzerce investovat a nebude mu účtováno více. V tomto případě se Facebook snaží rovnoměrně rozprostřít investované částky v rámci zvolené délky propagace. Minimální období pro využití dlouhodobého rozpočtu je 24 hodin. Minimální výše rozpočtu se odvíjí od zvolené měny, kdy v případě světových (USD, AUD, CAD, EUR, aj.) je minimum 1 USD, v případě dalších měn pak 0,5 USD (20).

U cílení lze využít vlastních, podobných a zájmových publik. Vlastní jsou primárně tvořena pomocí Facebook Pixelu, ale patří sem i provedená interakce s Facebook či Instagram stránkou, importované databáze kontaktů, interakce s aplikací. Využití podobných publik je jednoduchý způsob, jak oslovit nové uživatele, které by mohl zajímat inzerentův produkt, jelikož se podobají již stávajícím zákazníkům. Pro tvorbu podobných publik je potřeba mít zdrojovou cílovou skupinu – vlastní publikum o velikosti alespoň 100 uživatelů. Zájmová publika pak tvoří uživatelé s vybranými zájmy, jež jim Facebook přiřadil na základě jejich aktivity na Facebooku i mimo něj. Zároveň lze využívat kombinace všech předchozích a vytvářet tak specifické cílení dle potřeb inzerenta (13).

Volba platformy určuje, kde se reklamy budou zobrazovat. Mimo základní Facebook a Instagram feed lze využívat dalších umístění, jako je Pravý sloupec na desktop verzi Facebooku, Stories na Instagramu, Facebooku a Messengeru, reklama v Messengeru, Audience network, což jsou partnerské webové stránky, reklama ve vyhledávání na Facebooku a Market Place, In-Stream videa a další (13).

Optimalizace sady reklam upřesňuje účel, který je zvolen při tvorbě kampaně. Informuje Facebook o požadovaném cíli, na základě kterého Facebook doručuje reklamy

uživatelům, kteří s největší pravděpodobností provedou požadovanou akci. Mezi základní optimalizace patří zobrazení a dosah, konverze, kliknutí na odkaz, zájem o příspěvek (13).

Reklama

Na úrovni reklamy se nastavuje kreativa, tedy obrázek a text. Mezi základní formáty, které lze využívat při inzerci na Facebooku a Instagramu, patří čtvercový banner, obdélník pro Stories, carousel složený z více čtvercových karet a video. K interaktivnějším formátům patří Sbíрка a Rychlé prostředí, Prezentace, popřípadě 360 video (13).

Dále se nastavuje stránka, ze které bude reklama spuštěna a URL webové stránky, na kterou reklama odkazuje. URL je vhodné doplnit o UTM parametry pro budoucí vyhodnocování úspěšnosti reklamy, především v Google Analytics.

Facebook Pixel

Jedná se o krátký JAVA script umístěný do základního kódu webových stránek, kde slouží k měření a sledování aktivit návštěvníků. Obsahuje jedinečné ID a nelze jej tak zaměnit s jiným Pixelem. Jeho implementace umožní inzerentům na Facebooku vytvářet vlastní publika a cílit na návštěvníky webových stránek, měření konverzí a dalších událostí na webu, jako je přihlášení se k odběru newsletteru, kliknutí na kontaktní údaje aj. Bez implementovaného Pixelu nelze využívat remarketing ani dynamický remarketing (21).

Katalog produktů

Důležitou částí pro marketing na Facebooku v oblasti e-commerce je bezesporu produktový katalog. Na Facebooku lze vytvářet katalogy pro produkty, hotely, lety, destinace, nabídky nemovitostí a vozidla. Jeho využití spočívá primárně v dynamických reklamách, které lze rozdělit z pohledu cílení na akviziční a remarketingové. Zároveň katalog slouží pro označování produktů u příspěvků jak na Facebooku, tak na Instagramu (22). Pokud e-shop využívá některou z Facebookem podporovaných platforem, jako například Shopify, WooCommerce, Magento a další, lze si katalog vytvořit připojením na tuto platformu (23).

Mezi další možnosti, jak přidat produkty do katalogu patří ruční přidání, soubor zdroje dat nebo využití Facebook pixelu. Jejich jednotlivé vlastnosti jsou znázorněny v následující tabulce: (24)

Tabulka 3: Způsoby přidání položek do katalogu Facebooku (zdroj upraveno podle 24)

	Ruční přidání	Soubor zdroje dat	Facebook pixel
Přehled způsobu	Pokud chcete položky vložit jednotlivě, vyplňte formulář s podrobnostmi o položce	Vytvořte a nahrajte soubor tabulky a přidejte tak několik položek najednou	Připojte pixel k automatickému importování produktů z vašeho webu
Použití katalogu	Reklamy nebo obchodní kanály	Reklamy nebo obchodní kanály	Pouze reklamy
Velikost inventáře	Méně než 50 položek	Více než 50 položek	Více než 50 položek
Typ inventáře	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty • Lety • Hotely • Destinace • Vozidla 	Všechny typy inventáře	Pouze produkty
Požadavky	Podrobnosti o položce Obrázky položky	Soubor CSV, TSV nebo XML s podrobnostmi o položce Soubor zdroje uložený na externím serveru (volitelné pro plánovaná nahrání)	Nainstalovaný pixel na webu Tagy s mikrodaty na stránkách s produkty Nedávná aktivita webu
Obtížnost nastavení	Nízká	Střední	Vysoká
Náročnost údržby	Vysoká (ruční aktualizace inventáře)	Střední (nahrání souboru jednou nebo naplánování automatických aktualizací)	Nízká (automatická aktualizace inventáře na základě aktivity na webu)

Facebook Analytics a Atribuce

Jedná se o dva neplacené nástroje Facebooku dostupné všem inzerentům v Business Manageru. Analytics lze využít k porozumění chování uživatelů na webových stránkách, Facebook stránkách, aplikaci nebo jiných podporovaných zdrojích.

Dle Semerádové „*Facebook Analytics představují komplexní analytický nástroj poskytující více možností znázornění dat. Oproti Správci reklam můžete data znázorňovat pomocí různých grafů a hledat mezi nimi nové souvislosti díky různým druhům filtrování*“ (25, str. 100).

Díky Atribuci může inzerent snáze chápat vliv svých reklam napříč všech online reklamních platform, jako Google Ads, Sklik apod., zařízení a kanálů. Atribuce znamená proces přiřazování kreditu jednotlivým kanálům v rámci zákaznickovy konverzní cesty (13).

2.3.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které lze využít v rámci podpory prodeje, patří například využití slev a dalších cenových zvýhodnění, jako jsou akce typu 2+1, slevové poukazy, dárky k nákupu, slevové zvýhodnění na dopravu, případně náklady na dopravu pro zákazníka úplně vynechat. Cílem těchto nástrojů je zvýšení prodeje daného produktu prostřednictvím poskytnutí výhod pro zákazníka (26).

Dalšími cíli mimo zvýšení prodeje může být například upevnění postavení na trhu v rámci konkurenčních společností, uspokojení poptávky spotřebitelů po produktech, snížení nákladů na skladové zásoby, zviditelnění své značky či získání nových zákazníků a jejich kontaktů k využití pro budoucí účely (27).

2.3.3 Osobní prodej

Přikrylová definuje osobní prodej jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“ (8, str. 136). V porovnání s reklamou vidíme rozdíly v přímé interakci mezi zákazníkem a prodávajícím, kdy obě strany disponují možností reakce na chování toho druhého. Oproti reklamě však nemá velký dosah (8).

2.4 Marketingové prostředí

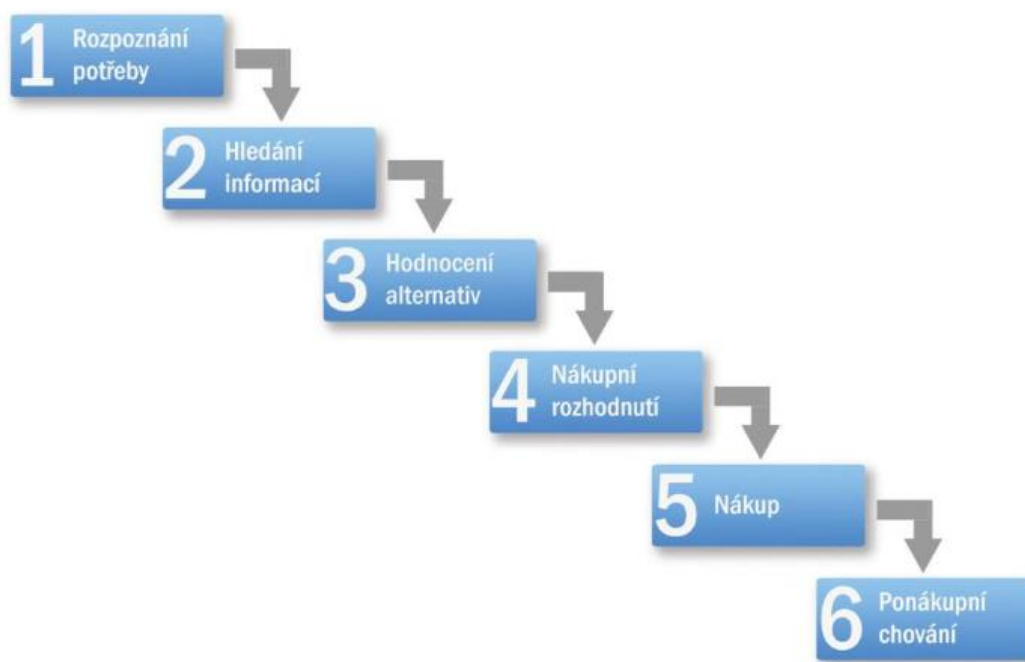
Místo, kde se marketing odehrává, nazýváme marketingovým prostředím. Jeho pochopení patří k důležitým fázím celého strategického plánování pro společnost. Rozděluje se na dvě oblasti – mikroprostředí a makroprostředí (5).

2.4.1 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí se zaměřuje na nejbližší okolí společnosti, mezi které patří samotná společnost a její zaměstnanci, zákazníci dodavatelé, partneři a konkurence (28).

Zákazníci a jejich nákupní chování

Následující obrázek znázorňuje šest základních fází nákupního cyklu zákazníka v případě významnějších nákupů:



Obrázek 2: Rozhodovací proces u významnějších nákupů (zdroj 1)

Z obrázku vyplývá, že celý proces startuje daleko před provedením samotného nákupu a pokračuje i po něm. V první fázi dochází k uvědomění si potřeby vlastnit určitý produkt. Následuje fáze zjišťování informací o daném produktu, který by mohl tuto potřebu uspokojit. K této fázi patří hledání informací na internetu, čtení článků a recenzí,

prohlížení odborných časopisů, zjišťování informací od lidí ve svém okolí apod. Zároveň platí, že zákazník si ve většině případů nehledá informace na všech dostupných zdrojích, nýbrž pouze v rámci zvažovaného souboru. Následuje porovnávání a zpracování získaných informací a přechod do fáze nákupního rozhodnutí. Po provedení akce, tedy nákupu, následuje fáze ponákupního chování, ve které zákazník zjišťuje, zda předchozí rozhodnutí bylo správné. Pro společnost je tato fáze důležitá zejména z pohledu dalšího šíření informací dalším potenciálním zákazníkům (1).

V případě impulzivních nákupů pozorujeme fáze 4:



Obrázek 3: Rozhodovací proces u impulzivních nákupů (zdroj 1)

V tomto modelu hraje primární roli vybavení si značky neboli brand recall, a snaha většiny značek spočívá v umístění se na prvním místě vybavených značek v dané kategorii. V takovém případě pak dochází po fázi rozpoznání potřeby k impulzivnímu rozhodnutí, vyvolanému znalostí značky, a tedy k nákupu právě jejího produktu (1).

Konkurence

Dle Karlíčka je „většina soudobých trhů hyperkonkurenčních. V důsledku toho je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurence, což se projevuje relativně nízkou loajalitou zákazníků“ (1, str. 55). Ve výsledku pak rozhodujícím kritériem při výběru produktu od různých značek bývá cena. K odlišení se od konkurence je potřeba znát konkurenční silné a slabé stránky a na základě této znalosti pak využívat příležitostí a vyhýbat se hrozbám. K tomu slouží analýza konkurence. Jednou z metod, jak lze tuto

analýzu provést, je Porterova analýza pracující s pěti konkurenčními silami na trhu – stávající přímá konkurence, hrozba vstupu nových konkurentů a hrozba vzniku nových substitutů produktu, vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů (1).

Na základě analýzy konkurence a znalosti své pozice na trhu si firma volí konkurenční strategii. Společnost může být například tržním lídrem – ovládá trh a má největší tržní podíl, je tvůrcem ceny. Tržní vyzyvatel je druhou největší společností na daném trhu a konkuruje lídrovi tím, že chce získat větší podíl na trhu. Tržní následovatel je rovněž druhou největší firmou na trhu, je však s tímto postavením spokojen a nechce svůj podíl zvyšovat. Výklenkář je firma, kterou ostatní přehlíží a nepovažují za konkurenci. Zpravidla obsluhuje malé segmenty (5).

2.4.2 Makroprostředí

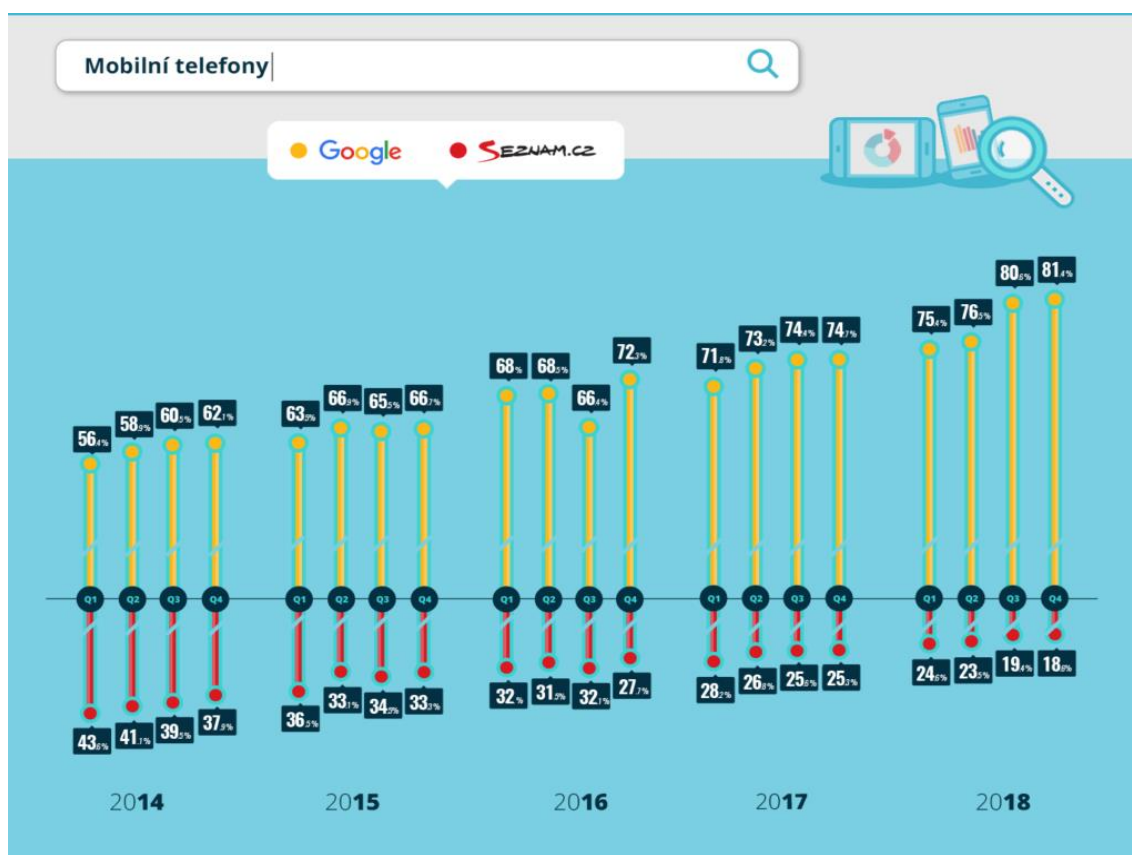
K pozorování makroprostředí slouží například PEST analýza – kde počáteční písmena značí politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické prostředí (29).

POLITICKÉ	EKONOMICKÉ	SOCIÁLNÍ	TECHNOLOGICKÉ
<ul style="list-style-type: none"> • Politika vlády • Války, terorismus • Občanské nepokoje • Zájmové skupiny • Obchodní politika 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomický růst • Chování konkurence, dodavatelů • Ceny materiálů • Měnové kurzy • Daňový režim • Mzdové tarify 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografické trendy • Preference životního stylu • Sociální hodnoty • Postoj k práci • Diskriminace • Odborná pracovní síla 	<ul style="list-style-type: none"> • Používání výpočetní techniky • Nové výrobky, zařízení • Inovace • Internetové obchodování • Metody a procesy výroby • Logistika

Obrázek 4: Schéma rozdělení PEST analýzy (upraveno dle 29)

Trendy ve vyhledávání

Na českém trhu působí dva velké vyhledávače – Google a Seznam. 4 % celkového vyhledávání pak doplňují Yahoo, Bing a Yandex. Co se týče mobilního vyhledávání, zde v loňském roce výrazně vedl Google s 81 % všech vyhledávání, u desktopu měl Google cca 70 % (17).



Obrázek 5: Podíl vyhledávačů na CZ trhu (zdroj 30)

SEO trendy

I přes pravidelné změny ze strany vyhledávačů se základy pro možnosti SEO rozvoje nemění.

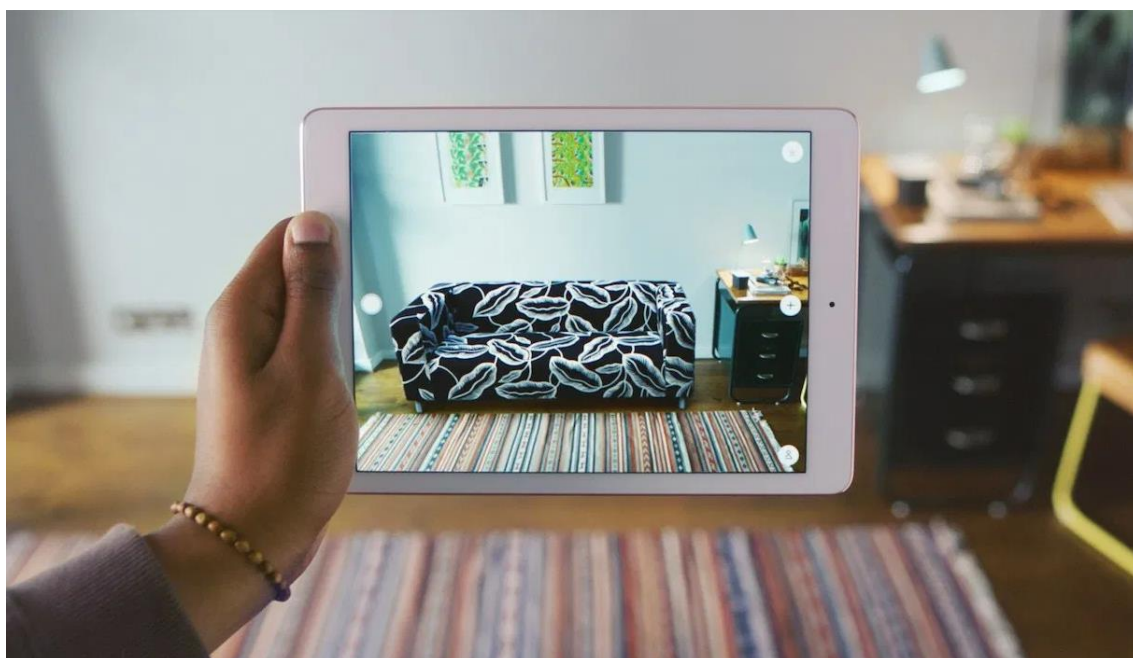
Je nutné znát relevantní vyhledávací dotazy uživatelů. Dle dotazů je uzpůsobena struktura webu. Jednotlivé vstupní stránky webu jsou pro dotazy po obsahové stránce plně doladěné. Jsou získávány kvalitní externí i interní odkazy s odpovídajícím zněním na konkrétní stránky. Tyto 4 body jsou základním předpokladem pro úspěch ve výsledcích. Bez toho nemůžeme ladit další věci jako je mobilní verze, rychlost apod. (31).

UX trendy

Vzhledem k uspěchané době je potřeba se zákazníky komunikovat rychleji. Proto je vhodné na web umístit chatbota, který může pomoci udržet zákazníka na webu a nemusí jej opouštět v případě dotazů apod. Popřípadě může zanechat své telefonní číslo

a zaměstnanec e-shopu ho může kontaktovat a případné problémy s ním vyřešit. Zároveň tento chatbot může upozorňovat na právě probíhající akce a slevy a zvýšit tak konverzní poměr celého e-shopu (31).

Dalším trendem v oblasti user experience je bezesporu VR a AR (virtual reality, augmented reality). V případě našeho e-shopu tak může dojít např. k vývoji aplikace, kam uživatel nahraje svou fotografii a model oblečení si „obleče“ a uvidí, zda mu bude slušet či nikoliv. Tento krok by mohl výrazně pomoci v rámci konkurenčního postavení. IKEA například umožňuje přes její aplikaci umístit zvolené kusy nábytku do domácího prostředí zákazníka prostřednictvím fotoaparátu a ten se tak může rozhodnout, zda se mu daný nábytek do jeho bytu/domu hodí a může si jej následně snadno koupit (32).



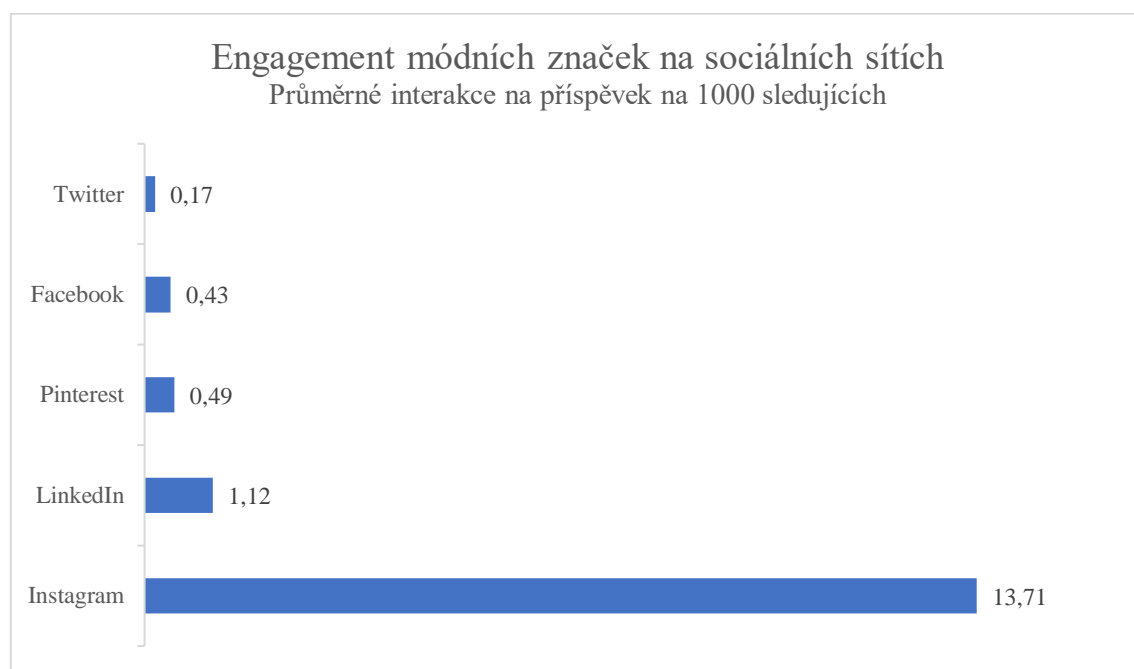
Obrázek 6: IKEA augmented reality (zdroj 32)

63 % zákazníků upřednostňuje obchody nabízející AR. Pokud obchod nabízí AR, 71 % zákazníků se vrátí častěji a 40 % jich nakoupí ve větší hodnotě. V našem módním segmentu přišla značka Zara s AR, která do svého fyzického obchodu přinesla virtuální život. V dubnu nahradila Zara výkladní skříně a figuríny v obchodech modely a ukázkami produktů, které bylo možné zažít pouze pomocí aplikace Zara AR. Povzbuzení, aby „nakupovali modely v rozšířené realitě“, mohli zákazníci zaměřit své chytré telefony na zdánlivě prosté značení a oživit virtuální molo. V krátkých videoklipech modely

oživily jarní módu tím, že se protáhly uličkami Zary a okenními obrazovkami. Oblečení modelů pak stačilo pouhým klepnutím přidat do košíku a objednat. Zatímco propagace trvala pouze dva týdny, inovativní použití Zary nabídlo letmý pohled do nepříliš vzdálené budoucnosti, kde je osobní vyzkoušení stejně staré jako cestování koňmi a kočáry. Přestože Zara nesdílí žádná data o prodeji ze své aplikace AR, je zřejmé, jak jedinečný zážitek zákazníka z virtuální módní přehlídky plus snadnost odeslání oblečení do vašeho domu s několika klepnutími je rovnicí pro úspěšný byznys (33).

Sociální sítě

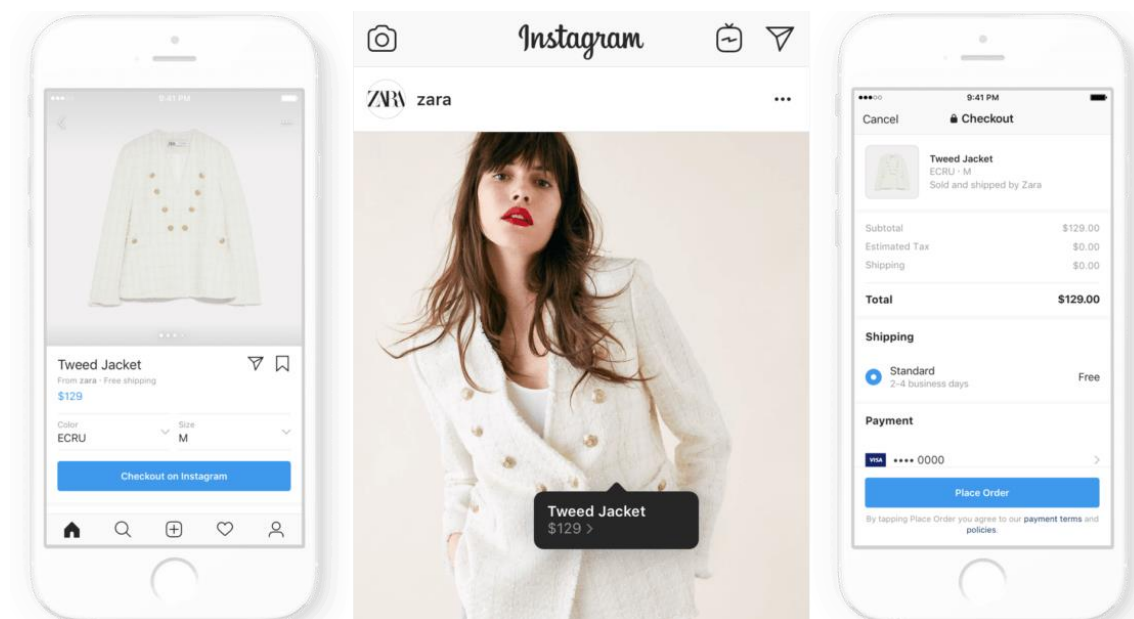
Mezi trendy moderní e-commerce v módní oblasti patří bezesporu sociální sítě, a to především Instagram a Pinterest. Instagram neustále vyvíjí nové možnosti v oblasti. Každý, kdo se zajímá o trendy elektronického obchodování v módě, by měl věnovat pozornost Instagramu (34).



Graf 1: Zapojení obsahu značek na sociálních sítích dle počtu interakcí (upraveno dle 34)

Platforma sociálních médií pro sdílení fotografií se rychle stává ústředním centrem pro značkový módní obsah a výkonný marketing vytvářený uživateli. V módním průmyslu může být obtížné vybudovat důvěru. Využití influencerů mohou módní značky získat podporu od důvěryhodných osobností, kteří se mohou chlubit masivním sledováním. Zároveň je Instagram vhodný, pokud jde o nakupování na mobilu. Díky aplikaci s nativní

integrací plateb do aplikace usnadnila tato aplikace cestu zákazníků k nákupu více než kdykoli předtím (35).



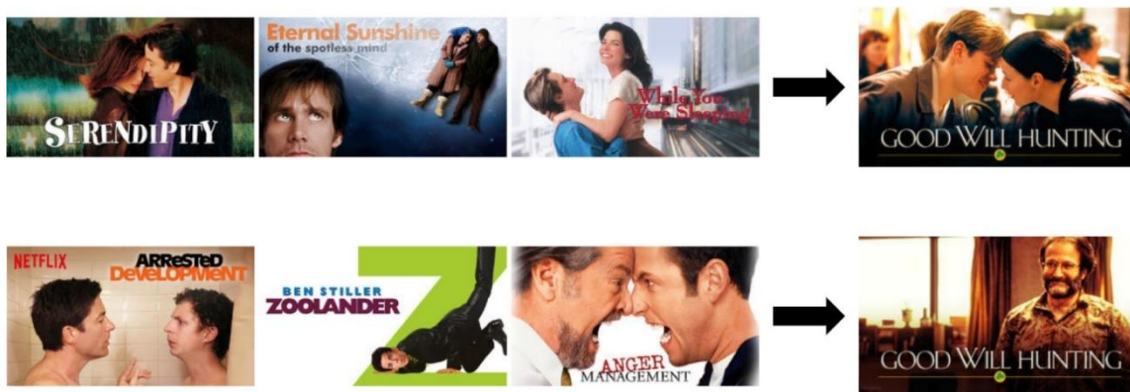
Obrázek 7: Nákupy na Instagramu (zdroj 36)

Personalizace obsahu

Podle údajů, které společnost Nosto představila na nedávném webinaru Growing Your Online Funnel, je personalizace hlavním faktorem elektronického obchodování obecně:

- 43% nákupů je ovlivněno personalizovanými doporučeními nebo propagačními akcemi
- 75% spotřebitelů dává přednost značkám, aby si přizpůsobily zasílání zpráv, nabídky a zkušenosti
- 94% společností považuje personalizaci za zásadní pro současný i budoucí úspěch

Sledováním chování uživatelů, buď relací po relaci, nebo podle účtu, mohou prodejci módy integrovat „Netflixovou“ personalizaci do zážitků na místě (34).



Obrázek 8: Personalizovaná reklama Netflixu na základě předchozí aktivity uživatele (zdroj 34)

Ačkoli to může začínat doporučenými produkty – pokud jste to sledovali nebo kupovali, možná byste to chtěli sledovat nebo koupit – skutečná personalizace se týká i samotných vizuálů, které se používají k prezentaci produktů samotných. V budoucnosti tak nakupující začnou očekávat stejný druh personalizace v elektronickém módním průmyslu. Například návštěvníci, kteří procházeli nebo kupovali dámské oblečení, by měli zažít zážitek z domovské stránky upravený pro ně na míru (2).

2.5 SWOT analýza

Janouch radí: „Dříve, než začnete s marketingem, je nutné provést analýzu silných stránek (předností, příležitostí) a slabých stránek (slabiny, hrozby). Podle počátečních písmen anglických slov *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* se tato analýza nazývá *SWOT analýza*“ (4, str. 18).

Příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí, kterému je společnost vystavena. Důvodem analýzy je předvídání trendů, na které může společnost reagovat a upevnit tak své postavení na trhu. Kotler radí: „Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat“ (2, str. 97). Pro to je potřeba nejen SWOT analýzu provést, ale zároveň ji vyhodnotit (5).

Silné a slabé stránky se zaměřují na vnitřní prostředí firmy. Popisují přednosti společnosti, v čem vyniká, jaké jsou její výhody, ale i nevýhody. Zabývá se konkurencí i zákazníky (5).

Vyhodnocení SWOT analýzy lze provést pomocí metody párového srovnání, jenž porovnává výsledky slabých a silných stránek spolu s příležitostmi a hrozbami dle následujících kritérií:

- silná oboustranně pozitivní vazba ++
- slabší pozitivní vazba +
- žádný (ambivalentní) vztah 0
- slabší negativní vazba –
- silná oboustranně negativní vazba - -

Následně se provede součet jednotlivých řádků a sloupců a definuje se pořadí jednotlivých prvků SWOT analýzy, které pomohou při stanovení významnosti (37).

2.5.1 Analýza rizik

Společnost s využitím analýzy rizik stanovuje pravděpodobnost nastání konkrétního rizika a vytváří plán, jak se daným rizikům může vyhnout, případně co nejvíce snížit jejich dopad. Při analýze se vychází z následující hodnotící tabulky:

Tabulka 4: Analýza rizik (zdroj 38)

Označení	Pravděpodobnost	Dopad
5	Téměř jisté	Katastrofický
4	Pravděpodobné	Velmi významný
3	Možné	Významný
2	Nepravděpodobné	Drobný
1	Téměř vyloučené	Téměř neznatelný

Po vypočtení této úrovně rizika se s využitím metody semaforu přiřadí hodnoty „kritická“, „závažná“ a „běžná“ jak je zobrazeno v následující tabulce:

Tabulka 5: Určení významnosti (zdroj 39)

Pásmo	Význam
Nízké <12	Rizika nejsou závažná
Střední 12 až 15	Závažná, ale ne kritická
Vysoké ≥16	Kritické vlivy a dopady na podnik

2.6 Segmentace trhu

Pro úspěch společnosti v konkurenčním prostředí je třeba se orientovat na zákazníky a přetáhnout je od konkurence pomocí poskytnutím větší hodnoty. K tomu je důležité znát svého zákazníka a vyhovět jeho přáním a potřebám. Analýza zákazníka a trhu jsou pro tuto část klíčové (5).

Základní rozdělení trhu je na B2C a B2B, tedy vztahy společnost – zákazník a společnost – společnost. Spotřebitelský trh se orientuje přímo na koncového zákazníka a uspokojení jeho potřeb produkty firmy. K výzkumu trhu slouží několik metod a nástrojů, sledující např. chování domácností, maloobchodníků, velkoobchodů. Výstupem mohou být popisné analýzy současných stavů, matematické modely odhadující budoucí vývoj a další (5).

2.7 Marketingový výzkum

Díky marketingovým výzkumům dokáže společnost získat informace o trzích, chování zákazníků, konkurenci společnosti a jejich postavení, o vnímání nabízených produktů zákazníky a jejich kvalitě, distribuci, komunikační strategii atp. Primárně se rozlišují dva druhy výzkumu – kvalitativní a kvantitativní (40).

Tabulka 6: Charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu (zdroj 41)

Kvalitativní	Kvantitativní
Otevřené otázky	Uzavřené otázky (ano/ne)
Průzkumný styl	Deskriptivní styl
Platnost, ale menší spolehlivost	Platnost a větší spolehlivost

Kvalitativní	Kvantitativní
Nízká možnost aplikace na velké skupiny	Aplikovatelnost na velké skupiny
Práce s vybraným vzorkem	Práce s náhodným vzorkem

Kvantitativní část výzkumu se zabývá chováním a postojem rozsáhlejší skupiny lidí. Statistické zpracování výsledků lze snadno aplikovat v rámci celé populace vybraného trhu. Kvalitativní pak slouží k detailnějšímu poznání lidského chování, zachycuje jejich názory a postoje. Kvalitativní výzkum bývá zpravidla méně finančně nákladný oproti kvantitativnímu, zároveň i méně časově náročný a jednodušší k realizaci. Výsledky však nelze aplikovat na celkovou populaci vzhledem k nižšímu počtu respondentů (42).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující část práce se věnuje analýze značky Sledgehammer, analýze vnitřního a vnějšího prostředí, marketingového a komunikačního mixu, provedeného dotazníkového šetření a SWOT analýze.

3.1 Sledgehammer

Jedná se o brněnskou značku pohybující se v módním průmyslu, založenou v roce 2017. Majitelé na svém e-shopu uvádí: „Český ručičky. Šijeme tam, kde žijeme. Vyrábíme zodpovědně, abychom zde mohli ještě nějakou chvíli vydržet. Nájem na Marsu prý bude dražší než v Brně. Navrhujeme pro lidi, kteří vědí, co chtějí. Pro srdcaře, snílky a dobrodruhy. Nebojíme se odlišit a vystoupit z řady. To všechno se odráží v tvorbě naší značky Sledgehammer“ (43).



Obrázek 9: Logo značky (vlastní zpracování)

Majiteli značky jsou Lukáš Vožda a Martin Medek, značku založili v roce 2017 s myšlenkou, že chtějí tvořit něco, co bude mít smysl. V následujícím roce vytvořili logo a naprogramovali svůj e-shop. S modely jim pomáhá Nikola – od počátečních návrhů až po konstrukci prototypů. Po počátečních neúspěších s vybranou šicí dílnou v Třebíči uzavřeli spolupráci s dílnou v Blansku, kde se produkty šijí i dnes.

3.2 Analýza marketingového mixu

Následující část práce obsahuje analýzy marketingového mixu, konkrétně tedy produktu, ceny a distribuce. Komunikaci se bude věnovat další část – analýza komunikačního mixu.

Marketingový mix	Produkt	Trička Mikiny Doplňkový sortiment
	Cena	Tvorba ceny
	Distribuce	E-shop Ostatní formy prodeje
	Propagace	Komunikační mix

Obrázek 10: Schéma marketingového mixu Sledgehammer (vlastní zpracování)

3.2.1 Produkt

Sortiment značky tvoří převážně pánská a dámská trička, mikiny a kšiltovky. Aktuálně je na e-shopu na výběr ze 14 produktů – dvě mikiny (dámská, pánská), sedm modelů pánských triček a pět modelů dámských. Plánuje se rozšíření o další produkty, konkrétně dámské šaty, pánské košile, plavky a nové modely triček.



Obrázek 11: Ukázka sortimentu značky (vlastní zpracování)

V případě nových produktů probíhá u zainteresovaných osob diskuze, čím by se měl aktuální sortiment obohatit, jak zapadá do celkové vize značky a kam by ji měl směřovat. Po nadefinování produktu přichází na řadu práce návrhářky, která připraví návrhy modelů v papírové podobě. Následně se nad nákresy diskutuje a vybírají se ty, které se líbí a ladí se značkou a vybrané návrhy se dále rozpracovávají. Tato fáze obvykle trvá 2 až 4 týdny.



Obrázek 12: Ukázka nákresů modelů (vlastní zpracování)

Po dokončení nákresů modelů přichází na řadu výroba prototypů, kdy švadleny z dodané látky vyrobí 1ks od každého modelu. Výroba včetně práce a materiálu takového prototypu vyjde značku na cca 500 Kč. Prototypy se následně testují například běžným nošením a praním a doladují se poslední detaily, než je finální vzhled předán švadlenám k výrobě více kusů a následného uvedení do prodeje. Tato fáze obvykle trvá 2 až 3 týdny.

Celý proces výroby od prvotního nápadu po finální produkt včetně nafocení a umístění na e-shop tak trvá zhruba 2-3 měsíce. „Již jsme hodně věcí zrychlili a zautomatizovali díky upevnění vztahů s dovozci a švadlenami. Pro srovnání na první kolekci jsme čekali cca 6 měsíců, tedy více než 2x tolik. Čekáme, že do budoucna se tento proces podaří ještě zrychlit“ (44).

V březnu 2020 značka reagovala na aktuální trend v České republice, kdy každý, kdo mohl, šil roušky. Sledgehammer tak vytvořil se svou partnerskou dílnou několik desítek roušek pro své zákazníky a fanoušky. Roušky prodávali za symbolickou cenu 30 Kč.



Obrázek 13: Ukázka produktů (vlastní zpracování)

3.2.2 Cena

Co se týče nákladů na výrobu jednoho trička, ty jsou znázorněny v následující tabulce:

Tabulka 7: Náklady na výrobu jednoho trička (zdroj vlastní zpracování)

Materiál	180 Kč
Práce švadleny	180 Kč
Nášivka, velikostník, potisk	50 Kč
Celkem	410 Kč

U materiálu se cena za metr látky zpravidla pohybuje okolo 150 Kč, na výrobu jednoho trička je potřeba cca 1,2 metru látky. Celkové náklady se liší kus od kusu, zejména podle

toho, jak je model náročný na výrobu, zda obsahuje potisk, nášivku a podobně. Tyto náklady jsou spočítány při výrobě 50 ks. Při vyšších objemech výroby cena klesá. Prodejní cena je aktuálně stanovena ve výši 690 Kč. Značka se snaží držet marži 40 %. Původně chtěli nastavit vyšší, avšak preferovali vyšší kvalitu na úkor ceny a vsadili na volbu kvalitnější práce švadlen a lepších materiálů.

V případě mikin se náklady na výrobu vypočítaly na 650 Kč/ks a jejich prodejní cena je 1 490 Kč. Zde je marže tedy vyšší.

„Při stanovování ceny koukáme i na ceny konkurence. Ne, že bychom opisovali ale je dobré mít přehled za kolik prodávají podobné věci, jestli mají lepší / horší kvalitu a jestli jsou dražší nebo levnější. Cenu jsme se snažili nastavit férově, aby zohlednila fakt, že výroba probíhá udržitelným způsobem v ČR (nelze se vyrovnat masivní výrobě z východu velkých módních řetězců) a zároveň nebyla příliš vysoká. Říkám té naší ceně lidově “taková skejťová klasika” tedy řekněme, že na tuto cenu jsou zákazníci u nás zvyklí u značek jako je Vans, které sice vyrábí v mnohem větší kvantitě a jejich přímé náklady na kus jsou značně nižší, ale také si zakládají na určitém standardu kvality a udržitelnosti. Cenotvorbu vnímám jako důležitou, avšak záluďnou disciplínu. Faktem je, že bychom si dokázali obhájit vyšší cenu např. ve srovnání se značkou Vans, že vyrábíme lokálně, což někteří zákazníci respektují a vyhledávají, ale spoustu potenciálních zákazníků by to již mohlo odrážovat. Cenu nesrovnáváme jen s velkými značkami, je zde také několik dalších českých značek (GWC, Cult of the road) a jejich cena se víceméně pohybuje ve stejné hladině jako ta naše“ (44).

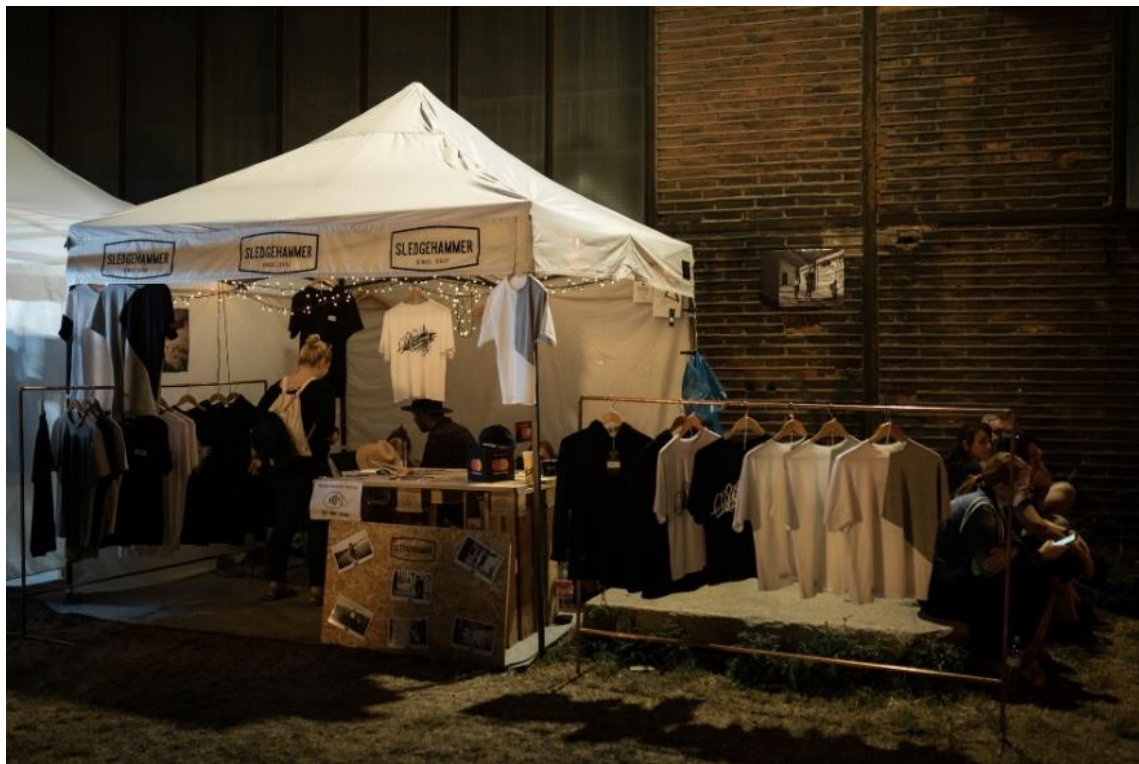
Spolumajitel Martin doplňuje: *„cenu jsme určovali tak že jsme se domluvili. Náklady + marže + jsme zohlednili i to, že nejsme nějak známá značka, aby cena nebyla přepálená, ale aby to zase nebylo moc levný. Taková zlatá střední cesta, řekl bych“ (45).*

Při tvorbě ceny majitelé uvažují i ceny konkurence. Cena reflektuje výrobu udržitelným a šetrným způsobem k přírodě, lokální výrobu.

3.2.3 Distribuce

Značka primárně vystupuje jako e-shop, nicméně nabízí se i v brněnské kavárně Buchta B. Zároveň se značka účastní letních hudebních a zábavních festivalů, jakou jsou Colours

of Ostrava, HighJump nebo KromWars, kde mají návštěvníci možnost jejich produkty zakoupit i vyzkoušet.



Obrázek 14: Ukázka prodejního stánku na Colours of Ostrava (vlastní zpracování)

V rámci prodeje na e-shopu je možnost využít služeb české pošty, což je dle Lukáše „nejjednodušší varianta, jak začít posílat. Menší produkty jako trika se dají posílat doporučeně a na dobírku ve formátu obálky (krabice do výšky 5 cm) a vyjde to za slušnou cenu (cca 70 Kč)“ (44). Další možností je osobní předání v Brně.

Společnost plánuje přidání dalších dovozců operujících nejen na českém trhu. „Jsme si však vědomi, že Česká pošta nedostačuje a budeme časem rozšiřovat minimálně o populární Zásilkovnu, která je drtivě nejvyužívanější formou distribuce u většiny e-shopů na českém trhu (nemám konkrétní čísla, říkali to na jedné akci jiní e-shopáři). Zásilkovna také expanduje do dalších států v EU, což by pro nás při potenciální expanzi mohlo být výhodou. Cílem je najít spolehlivého distributora, který nebude mít vysoké nároky na minimální odběr zásilek (bude ochotný přebírat zásilky v jednotkách kusů týdně) a cena za jedno odbavenou zásilku nebude příliš vysoká (triko musíme být schopni

po EU doručit za 5 EUR maximálně, pak už cena začne být poměrově vysoká vzhledem k ceně produktu) (44).

Co se týče dalších způsobů prodeje, značka využívala sdílené kamenné prodejny s modelem sdíleného nájmu, kdy se náklady na provoz prodejny rozpočítaly mezi značky, které zde umístily své produkty, a model komisního prodeje, tedy veškerá náklady spojené s provozovnou hradí majitel a jako svůj zisk si účtuje domluvené procento z obrátu. Dle slov majitelů byla výhodnější varianta s komisním modelem, kde nevznikaly fixní náklady spojené s provozem prodejny a zbavili se tak rizika neúspěchu a ztrátovosti v případě nízkých objemů prodaných kusů (44).

Vlastní prodejnu prozatím značka neuvažuje, zejména vzhledem k vysokým nákladům, které majitele po propočítání odhadují na 40 tisíc Kč měsíčně (uvažovali prodejnu v blízkosti centra města Brna) a věří, že takovou výši měsíční investice aktuálně dokážou využít lepším a výnosnějším způsobem, jako je například návrh dalších produktů, investice do online marketingových aktivit a podobně.

3.3 Analýza on-line marketingové komunikace

Následující část diplomové práce se zaměří na analýzu online marketingové komunikace vybrané společnosti.

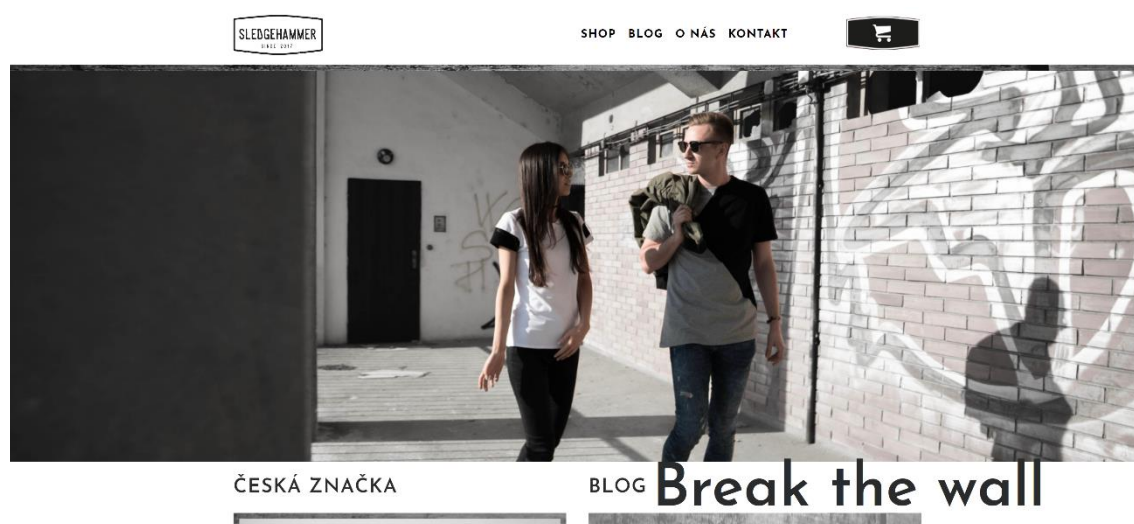
Online marketingová komunikace	E-shop
	Komunikace na Facebooku a Instagramu
	Propagace na sociálních sítích
	PPC kampaně
	SEO

Obrázek 15: Schéma online marketingové komunikace (vlastní zpracování)

3.3.1 E-shop

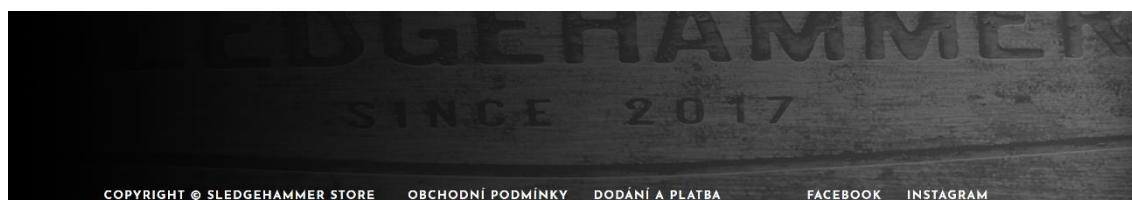
Společnosti pro svou podnikatelskou činnost využívá primárně e-shop, dostupný na adrese www.sledgehammer.store

E-shop běží na serverech rosti.cz, kteří jako jedni z mála v ČR nabízejí hostování aplikací napsaných v jazyku Python a frameworku Django. E-shop má vlastní řešení na míru, protože se jedná o designový web, který by "krabicoví" provideři e-shopů jako je například Shoptet nebo Shopify nedokázali poskytnout (nelze si zde udělat web na míru dle svých představ). Proto si značka navrhla vlastní e-shop, který je na pozadí velmi jednoduchý a v popředí dobře vypadá. Za server na rosti.cz platíme 100 Kč měsíčně.



Obrázek 16: Ukázka homepage e-shopu (zdroj 46)

E-shop aktuálně disponuje 4 položkami v menu – shop, tedy přehled všech dostupných produktů, blog, kde se návštěvník může dozvědět o novinkách a nahlédnout do pozadí značky. Dále je zde sekce „O nás“ s informacemi o prvotním nápadu, založení značky, první výrobě a vizích, které značka má. Poslední sekce obsahuje kontaktní údaje včetně kontaktního formuláře. Dále jsou na e-shopu umístěny nezbytně nutné stránky s informacemi o dodání a platbě a s obchodními podmínkami, k nimž se uživatel zavazuje v případě zakoupení zboží. V neposlední řadě jsou pak na spodní liště e-shopu umístěny odkazy na profily na sociálních sítích.



Obrázek 17: Ukázka e-shopu (zdroj 46)

Další výhodou e-shopu je umístění chatbota, jenž je napojen na Facebook Messenger profilu značky, což umožňuje rychlou reakci na případné dotazy, které by mohl potenciální zákazník mít při průchodu e-shopem.

Následující obrázek zachycuje návštěvnost jednotlivých stránek e-shopu za období jednoho měsíce. Nejvíce návštěv má domovská stránka, těsně za ní pak samotná e-shop stránka se všemi produkty. Dále návštěvníky webu zajímá sekce „o nás“ a „kontakt“. Z produktů pak nejvíce návštěv zaznamenala novinka – pánské tričko z bio bavlny „black-i“.

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate
	2,739 % of Total: 100.00% (2,739)	1,991 % of Total: 100.00% (1,991)	00:00:40 Avg for View: 00:00:40 (0.00%)	985 % of Total: 100.00% (985)	14.68% Avg for View: 14.68% (0.00%)
1. /	1,197 (43.70%)	832 (41.79%)	00:00:39	824 (83.65%)	13.56%
2. /shop/	909 (33.19%)	635 (31.89%)	00:00:38	66 (6.70%)	31.82%
3. /about-us/	114 (4.16%)	85 (4.27%)	00:00:58	7 (0.71%)	42.86%
4. /contact/	58 (2.12%)	47 (2.36%)	00:00:32	7 (0.71%)	12.50%
5. /product/black-i/	51 (1.86%)	44 (2.21%)	00:00:57	10 (1.02%)	0.00%
6. /blog/	50 (1.83%)	36 (1.81%)	00:00:08	4 (0.41%)	25.00%
7. /product/sldg-ii/	39 (1.42%)	33 (1.66%)	00:02:02	16 (1.62%)	0.00%
8. /product/sldg-iv/	36 (1.31%)	26 (1.31%)	00:01:19	4 (0.41%)	0.00%
9. /blog/eko-friendly-znacka/	35 (1.28%)	29 (1.46%)	00:01:19	14 (1.42%)	14.29%
10. /product/black-ii/	27 (0.99%)	27 (1.36%)	00:00:36	0 (0.00%)	0.00%

Obrázek 18: Ukázka nejnavštěvovanějších sekcí webu z Google Analytics (vlastní zpracování)

Důležitou součástí e-shopu je komunikování hodnot značky a tím informovat návštěvníky webových stránek o tom, co kupují. Jejich primárním cílem je tak přesvědčit návštěvníky k dokončení požadované akce – nákupu. Tyto hodnoty jsou umístěny jak na homepage, tak i u každého detailu produktu a patří sem Česká značka, Lokální produkce a Eko friendly.

SLEDGEHAMMER HODNOTY



ČESKÁ ZNAČKA
Ruční výroba, od návrhu trika na papír, výběr materiálu až po finální výrobek.



LOKÁLNÍ PRODUKCE
Šijeme lokálně, tak jak tomu bylo předtím, než se začalo dovážet z východu.



EKO FRIENDLY
Snažíme se neplýtvat a při výběru materiálu dbáme na šetrnost vůči životnímu prostředí.

Obrázek 19: Hodnoty značky na e-shopu (zdroj 46)

Momentálně je na e-shopu jedna série trik, u kterých se využívá formy podpory prodeje, konkrétně slevu ve výši 30 %. Jiné formy podpory prodeje zatím nebyly využity a zařazeny do komunikačního mixu společnosti.



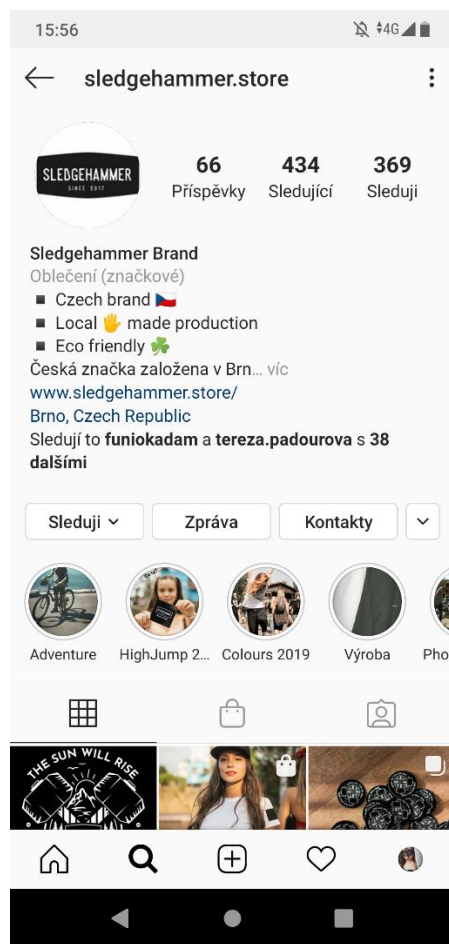
Obrázek 20: Ukázka podpory prodeje (zdroj 46)

3.3.2 Komunikace na Facebooku a Instagramu

Značka aktuálně disponuje svými profily na Facebooku a Instagramu a dále zvažuje přidání profilů na Pinterestu a TikToku do své komunikační strategie pro oslovení nových potenciálních zákazníků.

Instagram

Instagram je pro značku aktuálně nejpoužívanější a nejdůležitější sociální síť. Ke konci dubna 2020 má Sledgehammer 434 aktivních sledujících a zveřejnil 66 příspěvků. Značka zde pravidelně sdílí informace o nových produktech, účastech na festivalech, lifestyle fotky triček a mikin apod.



Obrázek 21: Ukázka profilu na Instagramu (vlastní zpracování)

Značka mimo klasické příspěvky na zdi aktivně využívá formáty stories (příběhy), které ukládá do tematických kolekcí pro uživatele Instagramu, kteří si jej nestihli zobrazit v časovém okně 24 hodin, kdy je příběh viditelný. Zároveň značka u svých příspěvků využívá hashtagy pro širší organické dosahy příspěvků.

Velkou výhodou je také napojení profilu na produktový katalog a označování produktů u příspěvků. Uživatel tak může příspěvek rozkliknout a zobrazit si označený produkt a snadno přejít na e-shop, kde si jej může zakoupit během pár kliknutí.

Facebook

Profil značky na Facebooku byl založen v březnu 2017 a od té doby se podařilo získat 281 sledujících. Veškeré příspěvky, které značka sdílí na svém Instagramu, zároveň publikuje i na Facebooku. Při porovnání počtu interakcí s příspěvkem je na tom však Instagram lépe.

I zde má značka propojen profil s produktovým katalogem, který umožňuje snadný přechod k nákupu na e-shopu. Zároveň značka aktivně komunikuje se zákazníky v komentářích u příspěvků, což pomáhá s pozitivním vnímáním značky.

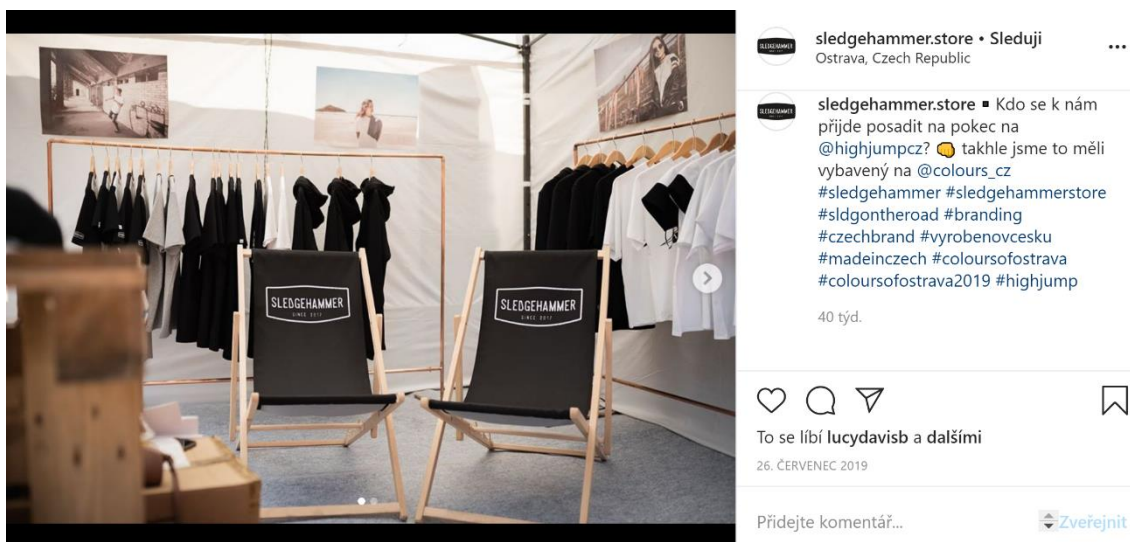


Obrázek 22: Ukázka komunikace se zákazníky (vlastní zpracování)

Příspěvky na sociálních sítích

Tvorba příspěvků na sociální síť je důležitou součástí komunikace s veřejností. Mimo klasická studiová a outdoorová focení produktů značka zveřejňuje a informuje o svém působení na letních hudebních festivalech.

Jedním z nich byl například festival Colours of Ostrava, kde společnost zaznamenala nečekaný úspěch a kompletní vyprodání jednoho modelu trička. Celkově zde byly zaznamenány tržby ve výši více než 50 tisíc Kč. Zároveň byla tato akce úspěšná i z pohledu budování brandu a zvýšení povědomí o značce, kdy byl zaznamenán i nárůst počtu sledujících a fanoušků profilů na sociálních sítích, a i návštěvnost na e-shopu v tomto období výrazně rostla.



Obrázek 23: Ukázka příspěvku na Instagramu (vlastní zpracování)

Značka se dále v roce 2019 zúčastnila adrenalinového festivalu High Jump, kde probíhalo mistrovství České republiky ve skocích do vody. Tato akce byla pro značku výhodná zejména z pohledu rozšíření povědomí u zahraničních zákazníků, jelikož se festivalu účastnili i soutěžící a návštěvníci ze zemí celého světa, např. Španělsko, USA, Francie, Švédsko, Portugalsko a jiné. Zde značka věnovala několik kusů pro výherce a soutěžící, čímž opět zajistila viditelnost a povědomí brandu. Zároveň byl název značky několikrát uveden moderátory akce v živých vstupech.

Dalším adrenalinovým festivalem, kterého se značka v loňském roce účastnila, byl KromWars – akrobatické skoky do vody na lyžích pořádaný v Kroměříži, rodném městě obou majitelů značky. I zde bylo primárním cílem zvýšit povědomí o značce a ukázat veřejnosti nabízené produkty.

3.3.3 Propagace na sociálních sítích

Na Facebooku a Instagramu se testovalo několik účelů kampaní s různou optimalizací, cílením a různými formáty reklam. Reklamní kampaně běžely od prosince 2019 do konce ledna 2020. Testované reklamní formáty a jejich výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 8: Vyhodnocení reklamních formátů ze Správce reklam (vlastní zpracování)

	Zobrazení	Kliknutí	CPC (Kč)	CTR	Investice (Kč)	Nákupy	CVR
Sbírka	60247	321	14,44	0,53%	4 630,54	11	3,33%
Carousel	23999	146	12,27	0,61%	1 786,11	19	13,28%
Stories	10267	7	38,42	0,06%	253,59	0	0,00%
Obrázková reklama	117987	617	15,88	0,52%	9 797,85	49	7,97%

Z tabulky výše vyplývá, že nejvíce výkonným reklamním formátem z pohledu CRV (konverzní poměr) je formát carousel. Z pohledu metrik CTR (míra prokliku) a CPC (cena za proklik) si také nejlépe vedl reklamní formát carousel. Druhým nejúspěšnějším formátem je obrázková reklama. Jednotlivé formáty však byly testovány v rámci rozdílných účelů kampaní. Vyhodnocení těchto účelů, bez ohledu na reklamní formát, je zobrazeno v následující tabulce:

Tabulka 9: Vyhodnocení účelů reklam ze Správce reklam (vlastní zpracování)

	Zobrazení	Kliknutí	CPC (Kč)	CTR	Investice (Kč)	Nákupy	CVR
Konverze	96347	423	14,45	0,44%	6 113	51	12,1%
Zájem o příspěvek	53987	311	18,64	0,58%	5 798	12	3,86%
Dosah	10267	7	38,42	0,06%	254	0	0
Návštěvnost	51899	349	12,33	0,67%	4 303	16	4,58%

U konverzního účelu můžeme pozorovat nejvyšší konverzní poměr, přes 12 %. Z pohledu CTR vidíme, že nejvíce prokliková byla návštěvnostní kampaň, jejíž cílem je přivést co největší počet uživatelů na webové stránky. Konverzní poměr zde je však již třikrát horší oproti konverzní kampani.

Cílení

V rámci akvizičního cílení byla využita jak zájmová publika, tak i podobná. Zájmy, na které se v kampaních cílilo, byly móda a styl, nakupování, aktivní nakupující, značky oblečení jako Vans, DC shoes, Quiksilver, dále pak trendy fashion móda, skateboarding, longboarding. Demografické cílení se lišilo u jednotlivých kampaní, primárně však věková segmentace byla 18 až 35 let, lokalita celá ČR, případně pouze Brno a okolí.

Podobná publika byla vytvořena na základě údajů sesbíraných díky Facebook pixelu a interakci s profily na sociálních sítích. Cítilo se tak na 3% podobné publikum těm, kteří navštívili webové stránky za posledních 180 dní a 3% podobné publikum interagujících s Facebook stránkou a Instagram profilem za posledních 365 dní.

V rámci remarketingu bylo cílení nastaveno na návštěvníky webových stránek segmentovaných dle dní od poslední návštěvy webu, interagující s Facebook a Instagram profily, případně příspěvky. U konverzních kampaní byli vylučováni ti, co nakoupili za posledních 10 dní, u kampaní s cílem získat zájem o příspěvek byli vyloučeni ti, kteří provedli interakci za poslední 3 dny – zejména z důvodu „neotravování“ těch, kteří reklamu již viděli.

3.3.4 PPC kampaně

Značka v rámci PPC kampaní mimo propagaci na sociálních sítích dále využívá vyhledávací kampaně na Googlu, inzerci v Google nákupu a bannerové reklamy v partnerských webech Googlu v rámci retargetingu. Ukázka z vyhledávacích kampaní v Google Ads za období jednoho měsíce je zobrazena na následujícím obrázku:

Search Query ?	Acquisition					Behavior	
	Clicks ? ↓	Cost ?	CPC ?	Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?
	727 % of Total: 99.45% (731)	CZK 1,620.90 % of Total: 99.45% (CZK 1,629.80)	CZK 2.23 Avg for View: CZK 2.23 (0.00%)	645 % of Total: 74.14% (870)	724 % of Total: 73.28% (988)	13.67% Avg for View: 14.68% (-6.83%)	2.68 Avg for View: 2.77 (-3.44%)
1. české značky oblečení	107 (14.72%)	CZK 262.26 (16.18%)	CZK 2.45	99 (14.84%)	111 (15.33%)	17.12%	2.48
2. české oblečení	69 (9.49%)	CZK 139.33 (8.60%)	CZK 2.02	60 (9.00%)	64 (8.84%)	10.94%	2.77
3. český výrobce oblečení	39 (5.36%)	CZK 83.18 (5.13%)	CZK 2.13	35 (5.25%)	37 (5.11%)	5.41%	2.81
4. originální česká móda	36 (4.95%)	CZK 76.60 (4.73%)	CZK 2.13	30 (4.50%)	34 (4.70%)	14.71%	2.29
5. šaty česká výroba	35 (4.81%)	CZK 70.20 (4.33%)	CZK 2.01	31 (4.65%)	36 (4.97%)	25.00%	1.94
6. minimalistické oblečení	34 (4.68%)	CZK 98.11 (6.05%)	CZK 2.89	32 (4.80%)	33 (4.56%)	6.06%	3.06
7. česká značka oblečení	33 (4.54%)	CZK 75.58 (4.66%)	CZK 2.29	31 (4.65%)	32 (4.42%)	9.38%	2.72
8. sledgehammer	32 (4.40%)	CZK 45.90 (2.83%)	CZK 1.43	28 (4.20%)	43 (5.94%)	25.58%	2.60
9. minimalistická móda	31 (4.26%)	CZK 88.44 (5.46%)	CZK 2.85	29 (4.35%)	29 (4.01%)	10.34%	2.86
10. oblečení vyrobené v ČR	20 (2.75%)	CZK 37.00 (2.28%)	CZK 1.85	19 (2.85%)	19 (2.62%)	15.79%	2.16
11. česká móda	19 (2.61%)	CZK 34.00 (2.10%)	CZK 1.79	14 (2.10%)	17 (2.35%)	5.88%	3.00
12. česká móda	12 (1.65%)	CZK 25.06 (1.55%)	CZK 2.09	10 (1.50%)	10 (1.38%)	0.00%	5.60
13. české oblečení	10 (1.38%)	CZK 22.57 (1.39%)	CZK 2.26	10 (1.50%)	10 (1.38%)	0.00%	3.20
14. české značky oblečení	10 (1.38%)	CZK 23.77 (1.47%)	CZK 2.38	9 (1.35%)	10 (1.38%)	10.00%	3.30
15. minimalistická móda	10 (1.38%)	CZK 28.73 (1.77%)	CZK 2.87	10 (1.50%)	10 (1.38%)	0.00%	3.00
16. minimalismus oblečení	9 (1.24%)	CZK 30.63 (1.89%)	CZK 3.40	8 (1.20%)	8 (1.10%)	0.00%	1.88
17. česká značka oblečení	7 (0.96%)	CZK 15.64 (0.96%)	CZK 2.23	7 (1.05%)	7 (0.97%)	0.00%	3.00
18. šaty české výroby	7 (0.96%)	CZK 13.04 (0.80%)	CZK 1.86	7 (1.05%)	7 (0.97%)	0.00%	1.86
19. sledgehammer store	7 (0.96%)	CZK 0.69 (0.04%)	CZK 0.10	4 (0.60%)	5 (0.69%)	0.00%	2.80
20. minimalistické oblečení	6 (0.83%)	CZK 16.39 (1.01%)	CZK 2.73	6 (0.90%)	6 (0.83%)	16.67%	2.17
21. šaty česká výroba	6 (0.83%)	CZK 9.92 (0.61%)	CZK 1.65	6 (0.90%)	6 (0.83%)	0.00%	3.00
22. česká móda	5 (0.69%)	CZK 11.82 (0.73%)	CZK 2.36	5 (0.75%)	5 (0.69%)	0.00%	4.20
23. česká výroba oblečení	5 (0.69%)	CZK 12.64 (0.78%)	CZK 2.53	5 (0.75%)	5 (0.69%)	0.00%	3.00
24. originální česká móda	5 (0.69%)	CZK 10.13 (0.62%)	CZK 2.03	4 (0.60%)	4 (0.55%)	25.00%	2.00
25. česká móda online	4 (0.55%)	CZK 6.53 (0.40%)	CZK 1.63	4 (0.60%)	4 (0.55%)	50.00%	1.75

Obrázek 24: Ukázka vyhledávacích kampaní (vlastní zpracování)

Co se týče vyhledávacích dotazů a kampaní ve vyhledávání, nejvíce návštěv za sledované období přišlo z klíčových slov „české značky oblečení“, „české oblečení“, „český výrobce oblečení“. Je tak zřejmé, že lidé mají zájem o lokální produkty a hledají je na internetu.

3.3.5 SEO

Jednou z důležitých sekcí online marketingových aktivit je bezesporu optimalizace pro vyhledávače, tzv. SEO webových stránek. E-shop tak zařadil na svůj web experty doporučovaný blog, kde vzniká prostor pro psaní článků, které obsahují důležitá klíčová slova a následnou práci s link-buildingem. Zároveň se značka zajímá o správnou strukturu

webu z pohledu programování a hierarchie nadpisů. Důležitý je i samotný obsah a volba jazyka a slov při tvoření popisků produktů.



SHOP BLOG O NÁS KONTAKT



EKO FRIENDLY ZNAČKA

Na začátku jsme si řekli, že pokud budeme produkovat něco, čeho už je ve společnosti nadbytek, chceme to dělat co nejzodpovědněji k životnímu prostředí. Článek o tom, jak probíhala výroba našich prvních BIO trik.

ČTI VÍC

Obrázek 25: Ukázka blogu na e-shopu (vlastní zpracování)

Aktuálně značka SEO nijak detailně neřeší. Majitelé jsou si však vědomi jeho důležitosti, a proto si v průběhu psaní této diplomové práce nechávají sestavit analýzu klíčových slov od specialisty, která bude sloužit jako základ pro budoucí SEO práce.

3.4 Analýza mikroprostředí

Následující část práce bude obsahovat analýzu mikroprostředí společnosti, kam spadají samotní zákazníci značky, její konkurence a partneři.

Analýza mikroprostředí

Zákazníci

Konkurence

Veřejnost a partneři

Dodavatelé

Zaměstnanci

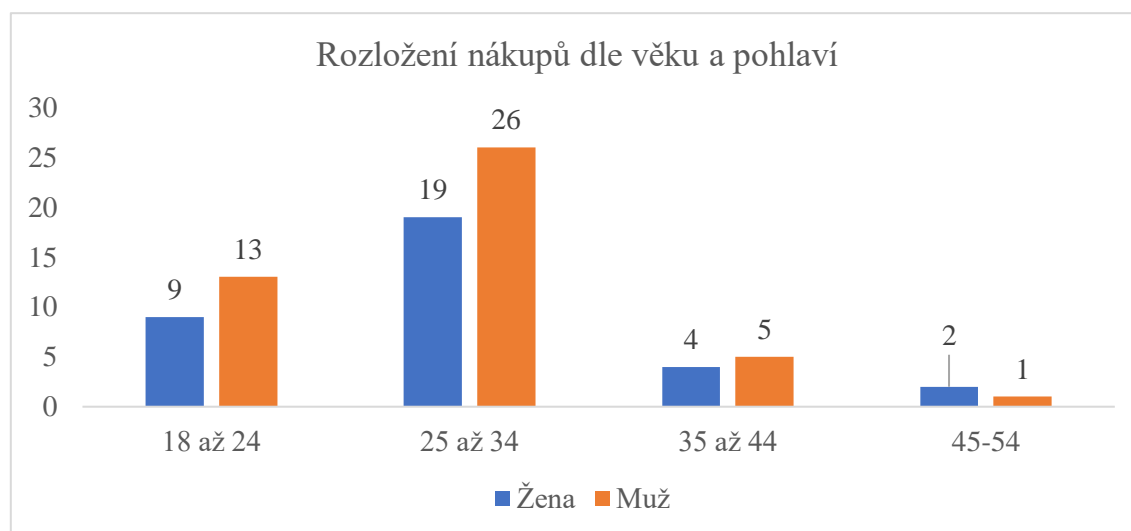
Obrázek 26: Schéma analýzy mikroprostředí (vlastní zpracování)

3.4.1 Zákazníci

Zákazníky v současné době tvoří především lidé z České republiky, nicméně se najdou i jednotky ze zahraničí – např. Slovensko, Kanada, Německo, Rakousko a Velká Británie. Právě zákazníci ze zahraničních trhů jsou pro značku zajímaví, především z pohledu větší konkurenceschopnosti cenou a kvalitou nabízených produktů.

Podle Martina „naším zákazníkem může být kdokoli, kdo má rád kvalitní materiál, chce podpořit českou výrobu a má rád něco jiného než klasickou „mass“ módu, vystoupit z řady“ (45).

Dle sesbíraných dat v rámci Facebook kampaní jsou zákazníci značky z demografického pohledu převážně muži ve věku 25 až 34 let a ženy v téže věkové kategorii. Další častou věkovou kategorií zastoupenou v nákupech jsou muži i ženy ve věku 18 až 24 let.



Graf 2: Rozložení nákupů z Facebooku dle pohlaví a věku uživatele (zdroj vlastní)

Dle pozorování prodejů na festivalech šlo pozorovat zájem o značku ve stejných věkových kategoriích, jako ukazují naměřená data e-shopu. Ovšem zájem o značku projevila i starší cílová skupina, odhadem ve věku 30 až 50 let, jejichž primární pozornost byla věnovaná kvalitě materiálu a nízké ceně. Zároveň velká část zákazníků kupovala produkty jako dárek svým blízkým.

3.4.2 Konkurence

Mezi konkurenci Sledgehammeru patří především sportovní a streetové, ale i fast-fashion značky, které mají širší povědomí u veřejnosti a je obtížné jim, zejména na českém trhu, konkurovat.

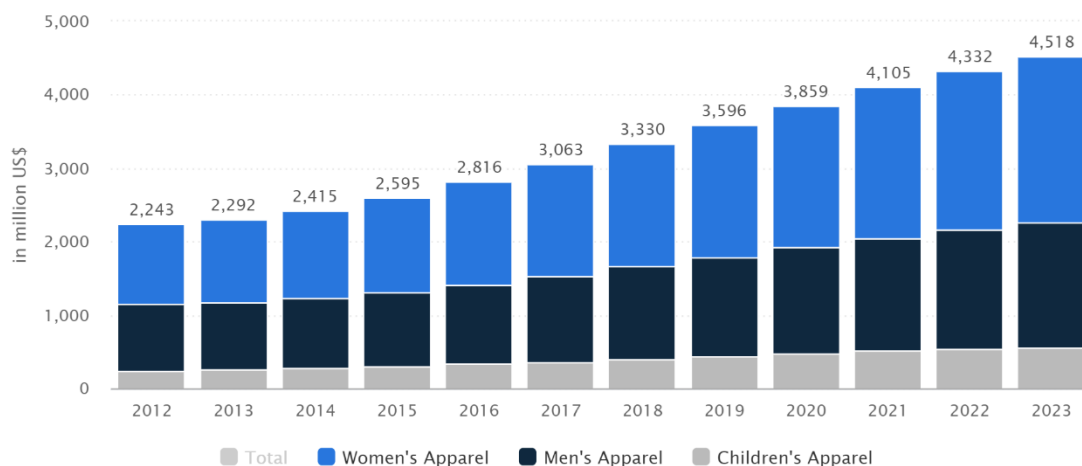
Konkurence v oblasti e-shopů s oblečením a módou se v posledních letech výrazně rozšířila, a to především vstupem zahraničních e-shopů na český trh, jako jsou About You či Zalando, ale také stále rostoucí popularita asijských obchodů nejen s oblečením, např. Aliexpress, Zaful a další. Mezi další konkurenty patří i vznik e-shopů značek donedávna využívající pouze kamenné prodejny, např. Zara, Mango, H&M a mnoho dalších. Podle žebříčku nejlepších 5 e-shopů v tomto segmentu má největší čisté zisky Zoot s hodnotou 41,3 milionů amerických dolarů. Následuje Lidl, Bonprix, H&M a Orsay (47).

Tabulka 10. Top 5 ziskových e-shopů v ČR dle čistých zisků za rok 2018 (zdroj 47)

Zoot.cz	Lidl-shop.cz	Bonprix.cz	Hm.com	Orsay.com
US 41.3m	US 37.2m	US 33.1m	US 24.4m	US 23.7m

V takto konkurenčním prostředí je třeba najít vlastní USP (unique selling proposition) a komunikovat je veřejnosti. Může to být například doprava zdarma (od určité výše hodnoty objednávky), slevy a jiná cenová zvýhodnění, ale i služby jako přešití oblečení v případě, že zákazníkovi nebude sedět, možnost vrácení do 30 dnů a jiné. Zároveň je důležité myslet na udržení si stávajících zákazníků a získat jejich věrnost značce. Pro tuto fázi je důležité budovat brand a se zákazníky komunikovat. K tomu může posloužit např. unikátní hashtag pro označování na sociálních sítích – v případě naší společnosti to je #SLDG či #sledgehammer.

Podle dat z webu statista.com je na českém trhu v módním průmyslu zaznamenáván neustálý růst zisku a předpokládá se další nárůst i v budoucnu, zejména pak v oblasti dámského oblečení. Následující graf v sobě zahrnuje aktuální ekonomické změny v důsledku COVID-19:



Obrázek 27: Zisk v módním průmyslu na českém trhu v letech v milionech USD (zdroj 47)

3.4.3 Veřejnost a partneři

V současnosti Sledgehammer nemá příliš aktivních partnerů, kteří by se aktivně podíleli na existenci značky. Jsou však v jednání spolupráce s influencery, kteří by značku propagovali na svých sociálních sítích, čímž vzroste organický dosah příspěvků společnosti.

Mezi menší partnery značky lze zařadit kavárna Buchta B v centru Brna, kde si návštěvníci mohou zakoupit některé z vystavených modelů triček. Dalším partnerem je Lesotriko, prodejna na ulici Orlí v Brně. I zde mají zákazníci možnost si trička a mikiny vyzkoušet před nákupem.

Snaha o ekologičnost je tak z pohledu výroby pro značku velmi důležitá. Tím pozitivně působí na širokou veřejnost, která má o ekologii a šetrnost k životnímu prostředí zájem.

3.4.4 Dodavatelé

Značka pro svou výrobu využívá pouze lokální dodavatele látek. K dodavatelům Lukáš dodává: „V okolí Brna vím o několika takových dodavatelích, většinou objedeme alespoň 3 takové sklady. Je velmi náročné vyznat se v jejich kvalitách a označeních, každý má trochu jiný sortiment a snaží se házet špínu na jiný, takže často musíme látku nejprve otestovat, než ji opravdu využijeme. Občas využijeme objednávky materiálu online. Např. Slovenský e-shop www.bubulakovo.cz je ochotný zaslat vzorky zdarma a nabízí

velkoobchodní cenu už při odběru nad 10 m látky, čehož může využít i malá značka jako jsme my. Velkoobchodní cena může být např. o 40 % nižší než klasická“ (44).

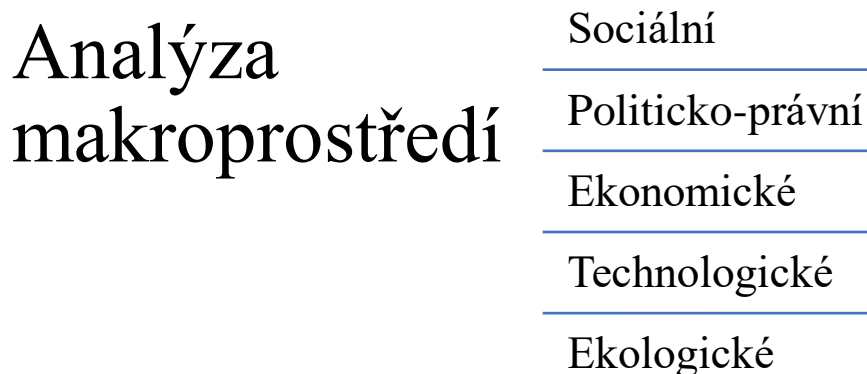
3.4.5 Zaměstnanci

Sledgehammer má aktuálně dva zaměstnance, kteří jsou zároveň majiteli značky, tedy Lukáše a Martina. Oba majitelé jsou placeni domluveným % z čistého ročního zisku, který značka vygeneruje.

Ostatní činnosti potřebné pro fungování podnikání jsou využívány externími dodavateli svých služeb. Mezi ně patří fotograf a videomaker, Facebook specialista, modelky a modelové pro nafocení produktů, návrhářka produktů, designový návrhář pro logo a jiné grafické prvky e-shopu apod. Tito externisté pracují jako OSVČ s domluvenou hodinovou sazbou a vystavují firmě faktury za své služby. Značka tak nemá stálé mzdové náklady, které by musela pravidelně hradit. Zároveň jí odpadají náklady na zdravotní a sociální pojištění, které by v případě vlastních zaměstnanců musela odvádět státu.

3.5 Analýza makroprostředí

Následující část práce se bude věnovat analýze makroprostředí na základě metody SLEPTE, tedy sociální, politicko-právní, ekonomické, technické a ekologické prostředí.

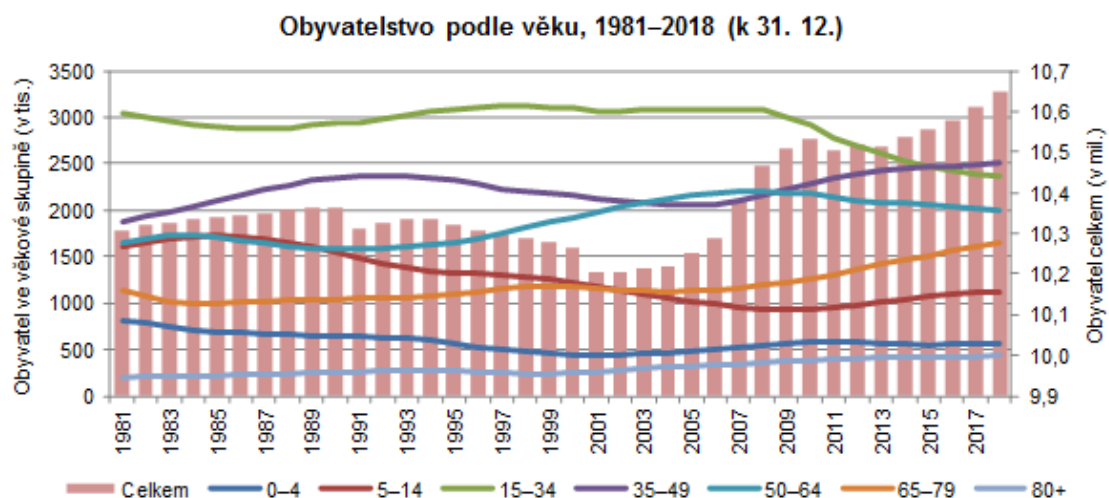


Obrázek 28: Schéma analýzy makroprostředí (vlastní zpracování)

3.5.1 Sociální

Co se týče demografického vývoje populace v ČR, obecně lze říci, že celkový počet obyvatel roste, nicméně populace stárne již od konce 80. let minulého století.

Z následujícího grafu vidíme, že od roku 2007 klesá počet obyvatel ve věku 15 až 34 let a rostou skupiny ve věku 35 až 49, 65 až 79 let. Počet obyvatel ve věku 0 až 4 a 5 až 14 let rostou velmi mírným tempem.



Graf 3: Rozložení obyvatel ČR podle věku v letech 1981 až 2018 (zdroj 48)

3.5.2 Politicko-právní

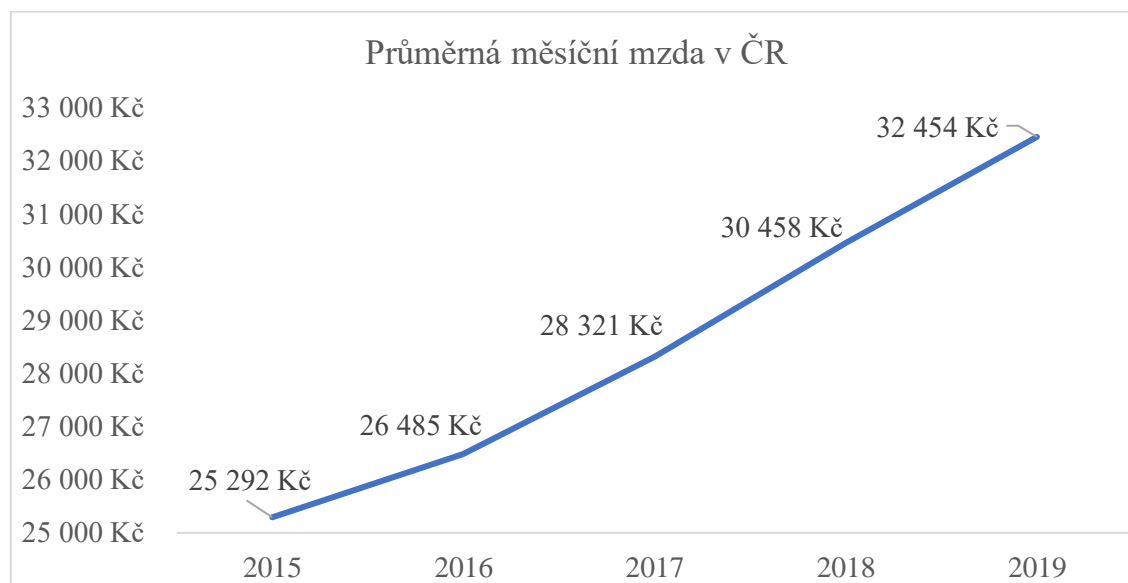
Česká republika má výhodu stabilního politického prostředí a disponuje řadou zákonů zabývajících se oblastí podnikání, obchodu a elektronického obchodu. V této oblasti je aktuální zejména zákon týkající se GDPR (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), upravující využívání osobních dat zákazníků v rámci online marketingových aktivit, věrnostních programů apod.

Co se týče všeobecných obchodních podmínek, ty jsou na e-shopu formulovány na této adrese <https://sledgehammer.store/conditions/> a jsou vydané dle § 1751 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Tyto obchodní podmínky v sobě zahrnují uzavírání smluv, možnost odstoupení apod.

3.5.3 Ekonomické

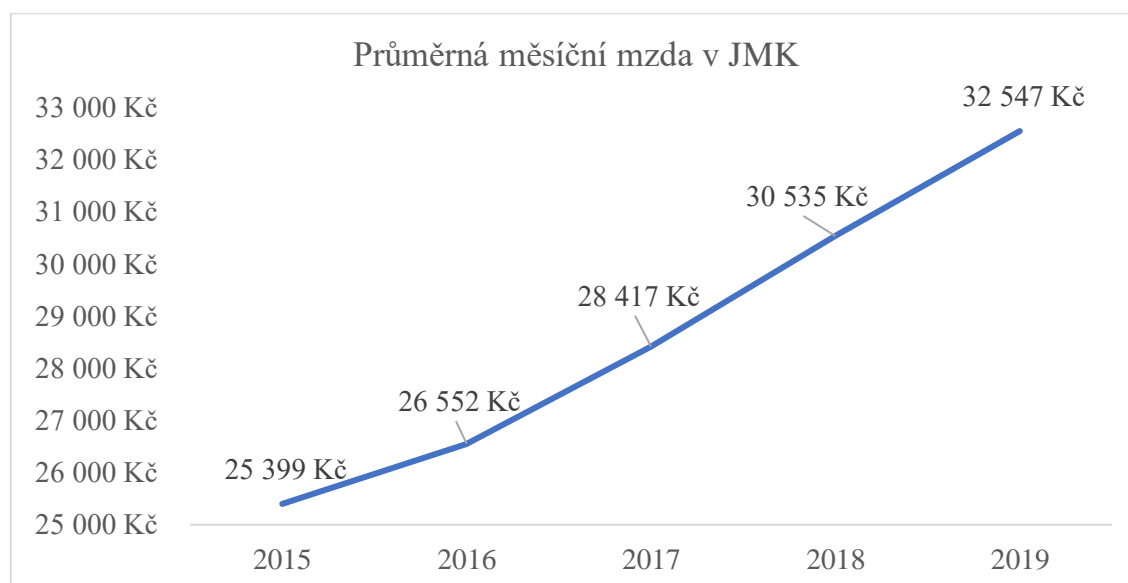
Vzhledem k současné ekonomické situaci v České republice je potenciál pro ekonomický růst společnosti velký. Nezaměstnanost se za posledních 5 let snižuje, v prosinci roku 2019 dosahovala hodnoty 2,9 %. Průměrná mzda se naopak vyvíjí rostoucím tempem a ve třetím kvartálu roku 2019 dosahovala hodnoty 32454 Kč. Z těchto dvou ekonomických ukazatelů můžeme vyvodit závěr, že lidé v České republice mají dostatek

příjmů pro nákup sortimentu vybrané společnosti. V následujícím grafu jsou uvedeny průměrné mzdy v České republice ve třetím čtvrtletí daného roku (49).



Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v ČR v letech 2015 až 2019 (zdroj 49)

Vývoj průměrných hrubých mezd ve třetím čtvrtletí v Jihomoravském kraji, kde značka sídlí, je zobrazen na následujícím grafu:



Graf 5: Vývoj průměrných mezd v JMK v letech 2015 až 2019 (zdroj 50)

V důsledku ekonomické situace, jež nastala v březnu 2020, lze však předpokládat pokles ekonomiky dle odhadů o 5,6 %, tudíž i se dá očekávat i pokles průměrných mezd a nárůst nezaměstnanosti. Z aktualizovaných predikcí pro rok 2020 se odhaduje změna

v nezaměstnanosti o 67 % (z původních 2,2 na 3,3 %) a míra inflace z původních 2,8 % na 3,2 % (51).

Tento ekonomický vývoj se již projevuje na vývoji tržeb značky, která v posledních měsících (březen, duben 2020) zaznamenává nižší tržby ze svého prodeje.

3.5.4 Technické

Mezi technické prostředí patří především internet a e-commerce a jejich vývoj. V této oblasti je velkou výhodou vlastní naprogramování e-shopu v jazyce Python a nevyužívání „krabicových“ řešení od globálních providerů jako je například Shoptet nebo Shopify. Díky tomu má značka k dispozici jedinečný vzhled a design e-shopu, z čehož plyne určitá konkurenční výhoda. Lze tak velmi snadno upravit použité moduly a části webu dle aktuálních potřeb a přizpůsobení potřebám zákazníků.

Z pohledu měření výkonu a analyzování chování návštěvníků jsou na webu umístěny měřicí kódy Google Analytics, Google Tag Manager, Google Ads remarketing tag a Facebook Pixel. Všechny měřicí kódy jsou naimplementovány správně a jsou aktivní. Zároveň jsou produkty nahrány přes produktový feed, což umožňuje následnou práci s ním v prostředí Business Manageru na Facebooku a Instagramu a také při využití ve specifických formách PPC kampaní.

3.5.5 Ekologické

Podle webu marketingovenoviny.cz *„čeští i slovenští spotřebitelé se shodli na tom, že žít v harmonii s přírodou a chránit životní prostředí jsou pro ně důležité hodnoty.“* Pro 85 % občanů ČR je důležitá ochrana životního prostředí, mají zájem o život v harmonii s přírodou a je pro ně daleko důležitější než například ekonomický růst společnosti (52).

Značka Sledgehammer tak svou činností a udržitelnou, lokální výrobou reaguje na ekologické trendy ve společnosti.

3.6 Dotazníkové šetření

Součástí této diplomové práce je dotazníkové šetření a interpretace jeho výsledků, sloužící jako podklad pro návrhovou část zabývající se zlepšením online marketingové komunikace vybrané společnosti.

Dotazníkové šetření

Časový harmonogram

Metoda sběru dat

Příprava dotazníku - focus group

Výsledky dotazníkového šetření

Analýza sesbíraných dat

Obrázek 29: Schéma dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Následující tabulka zobrazuje časový harmonogram jednotlivých činností týkající se průběhu dotazníkového šetření, od počáteční fáze přípravy až po finální vyhodnocení a analýzu sesbíraných dat:

Tabulka 11: Časový harmonogram dotazníkového šetření /vlastní zpracování)

Co?	Kdy?
Přípravná fáze dotazníkového šetření	Listopad 2019
Focus-Group	Listopad 2019
Předvýzkum	Prosinec 2019
Úprava dotazníkového šetření	Leden 2019
Vlastní výzkum	Únor 2020
Analýza a zpracování dat	Duben 2020

3.6.1 Metoda sběru dat

Pro sbírání dat byly primárně využity profily značky na Facebooku a Instagramu, jelikož fanoušci značky jsou pro naše výsledky klíčoví. Dále byl dotazník umístěn do několika tematických Facebookových skupin, například Holky z Marketingu. Mimo Facebookové skupiny proběhl sběr dat v centru města Brna formou přímého oslovování respondentů na ulici Česká a v prostoru Gallerie Vaňkovka, vzhledem k módnímu zaměření společnosti, pro získání relevantních odpovědí z oblasti fashion.

Doba trvání sběru dat činila 20 dní, konkrétně od 15. února 2020. Dotazník byl vytvořen v rámci Google formuláře, kde byly pomocí obrázků ve formátu gif zobrazeny kreativní formáty reklam a respondenti tak mohli odpovědět na otázky co možná nejpřesněji, což napomohlo k získání relevantnějších odpovědí.

Velikost požadovaného vzorku byla stanovena dle následujícího vzorce:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

kde:

n – stanovená minimální velikost vzorku

N – celkový základní soubor

e – požadovaná úroveň přesnosti (53).

Velikost základního souboru v tomto případě byla stanovena jako všichni uživatelé sociálních sítí v České republice, což je aktuálně zhruba 5,5 milionů. Požadovaná úroveň přesnosti je stanovena na 95 %, z čehož vychází, že $e = 0,05$. Po dosazení do vzorce získáme následující výpočet:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5\,500\,000}{1 + 5\,500\,000 * (0,05)^2} = 399,97 \cong 400 \text{ respondentů}$$

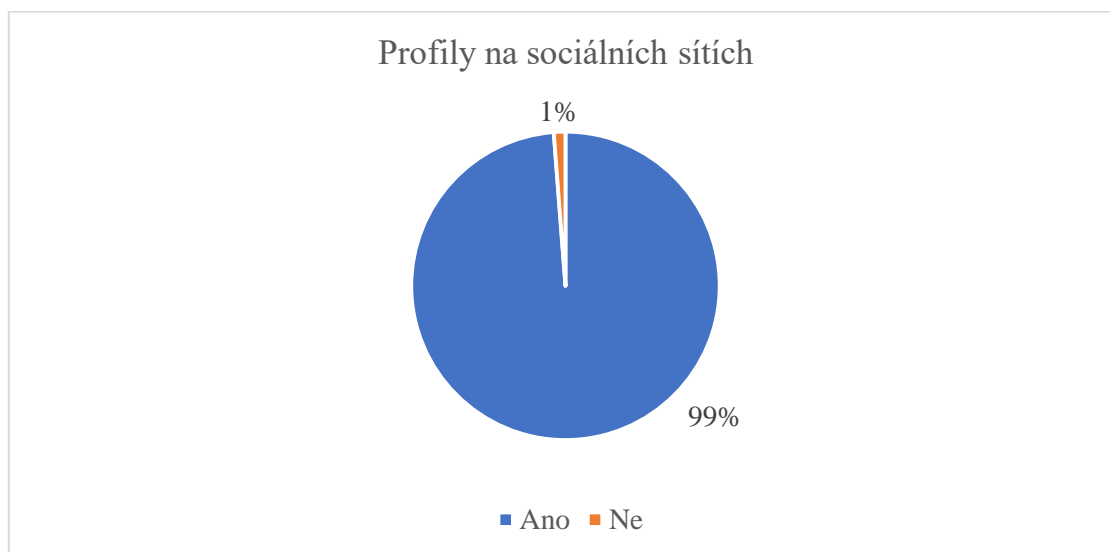
3.6.2 Příprava dotazníku – Focus Group

Samotné vytvoření dotazníku proběhlo za pomoci majitelů značky Lukáše a Martina, kteří pomohli s tvorbou otázek. Následně byl dotazník upraven do finální podoby s využitím dvou Focus Groups, kterých se zúčastnilo 5 lidí, vždy jiné věkové kategorie (první skupinu tvořili lidé ve věku 18 až 26 let, druhou ve věku 28 až 58) a rozdílné znalosti značky Sledgehammer (obě skupiny obsahovaly jak pravidelné zákazníky, tak i lidi, kteří o značce slyšeli prvně). Cílem bylo vytvoření dotazníku k získání přehledu o znalosti a vnímání současné marketingové komunikace Sledgehammer a dalších prvků marketingového mixu, jako je cena, případně vnímání konkurence.

3.6.3 Výsledky dotazníkového šetření

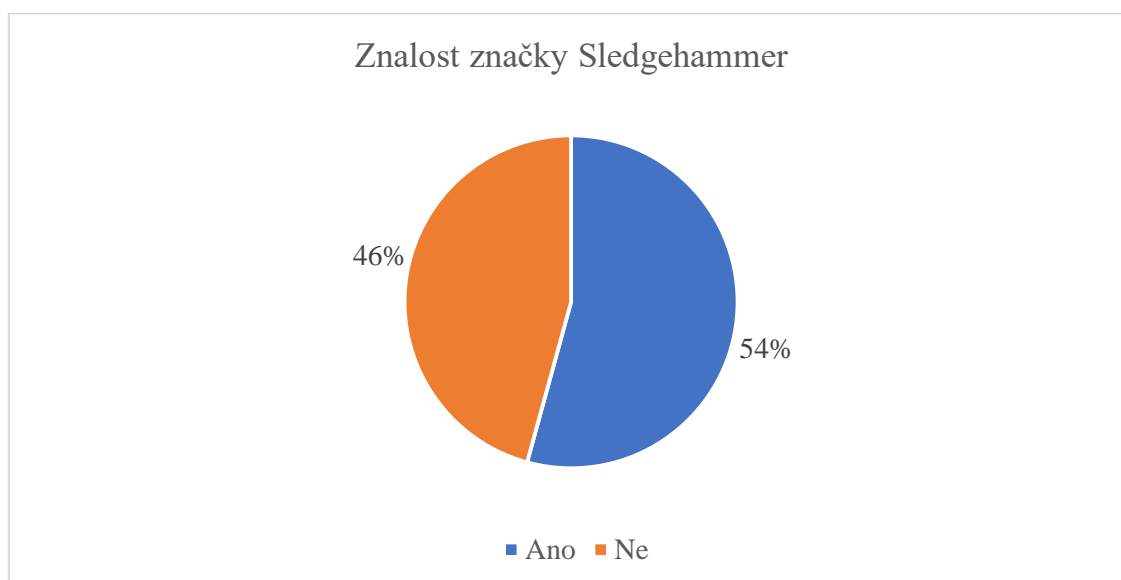
Celkem se podařilo získat 411 vyplněných dotazníků celkem. Jedna z prvních otázek se týkala aktivních profilů na sociálních sítích, čímž se vyfiltrovali nežádoucí respondenti

pro další analýzy. Respondentů, kteří nemají své profily na sociálních sítích, bylo celkem 5, tzn 1 % všech dotazovaných, viz následující graf:



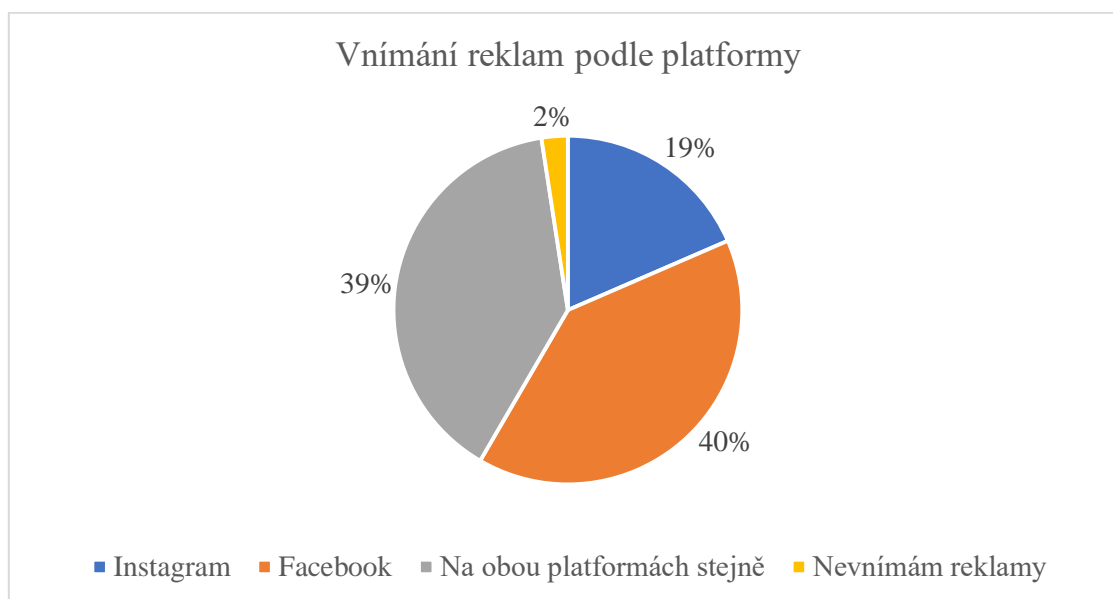
Graf 6: Otázka č. 2: Máte své profily na sociálních sítích Facebook či Instagram? (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala znalosti samotné značky Sledgehammer. Z celkových 411 respondentů jich 223 uvedlo, že ano, a 188 respondentů značku nezná. Výsledky k této otázce jsou zobrazeny v následujícím grafu:



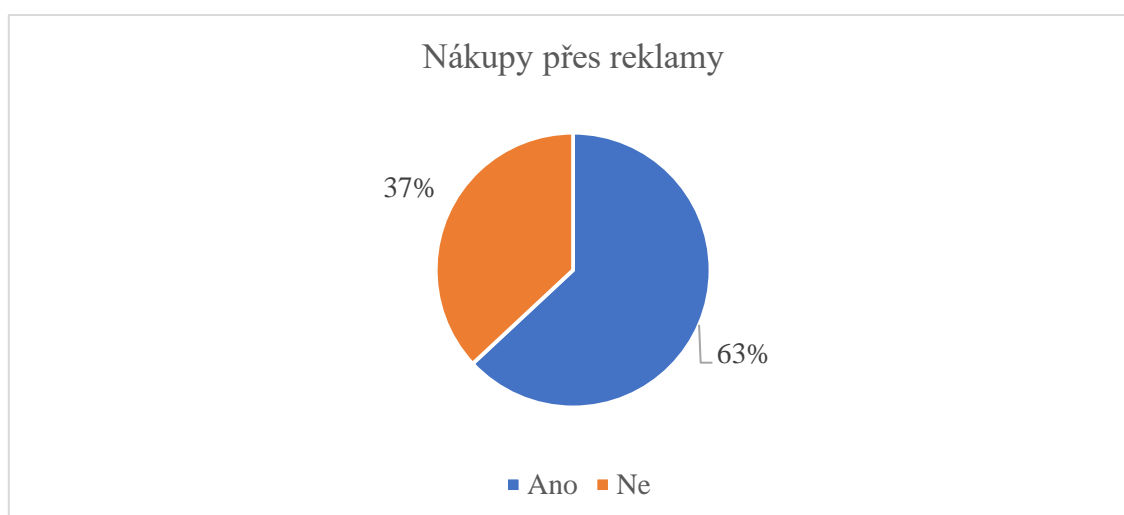
Graf 7: Otázka č.1 Znáte značku Sledgehammer? (vlastní zpracování)

Další otázky se zabývaly rozdílem vnímání reklam mezi platformami Facebook a Instagram a zda uživatelé nakupují produkty přes reklamy na těchto sociálních sítích. Výsledky jsou zobrazeny v následujících grafech:



Graf 8: Otázka č. 4 Kde se více setkáváte s reklamami? (vlastní zpracování)

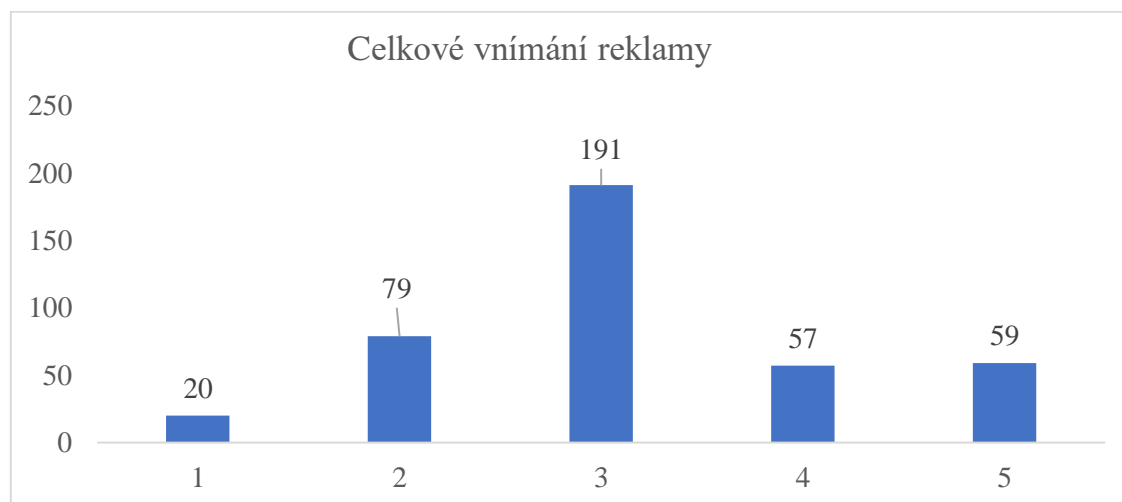
Z celkových 406 relevantních respondentů jich 75 uvedlo, že se více setkávají s reklamami na Instagramu, 163 na Facebooku, 160 na obou platformách stejně a 8 pak uvedlo, že reklamy nevnímají vůbec.



Graf 9: Otázka č. 5 Nakupujete přes reklamy na sociálních sítích? (vlastní zpracování)

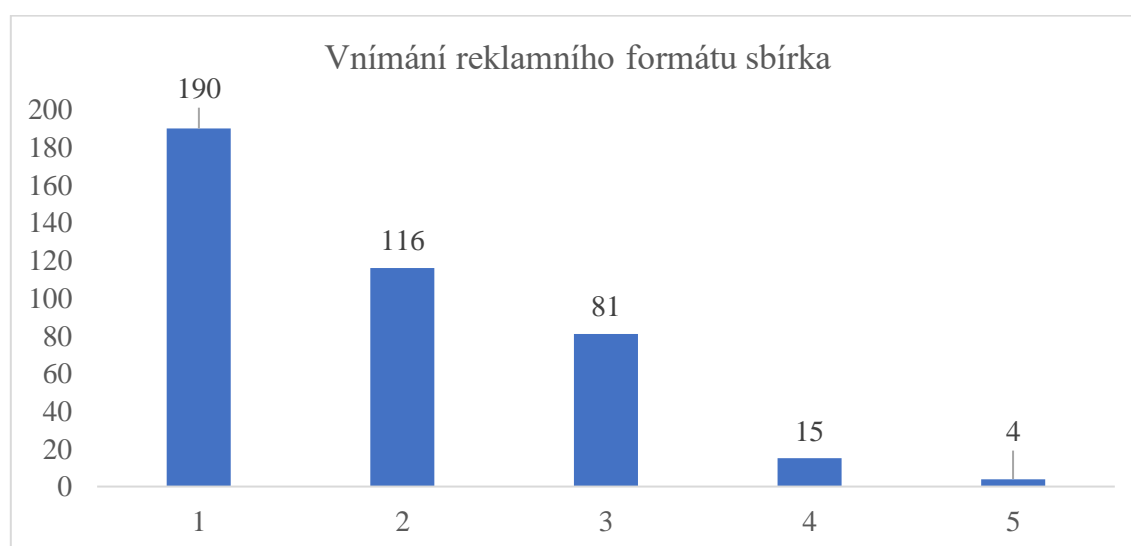
Celkem 254 respondentů uvedlo, že nakupují skrze reklamy na sociálních sítích, což je 63 % z celkového vzorku. 147 pak uvedlo, že nenakupují.

Další otázky se zabývaly vnímáním reklamy a vybraných formátů, které značka ke své propagaci na sociálních sítích využívá. Respondenti udávali na škále 1 až 5 váhu jednotlivým formátům a celkovému vnímání. Tyto otázky byly dále podrobeny regresní analýze pro zjištění vzájemných vazeb. Výsledky jednotlivých otázek jsou zobrazeny v následujících grafech:



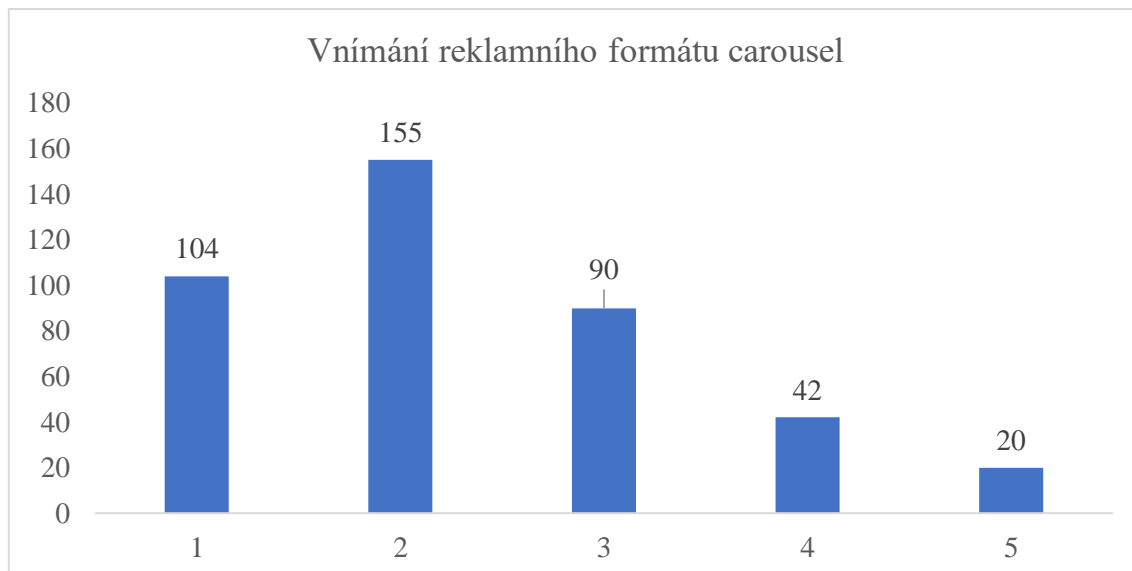
Graf 10: Otázka č. 3 Jak celkové vnímáte reklamy na sociálních sítích? (vlastní zpracování)

Celkem 71,4 % respondentů odpovědělo v hodnotách 1 až 3, tedy spíše pozitivní až neutrální pohled na reklamy, 24 % uvedlo více pozitivní. 116 respondentů se se svými odpověďmi nachází na negativní škále, tedy odpovědi 4 a 5.



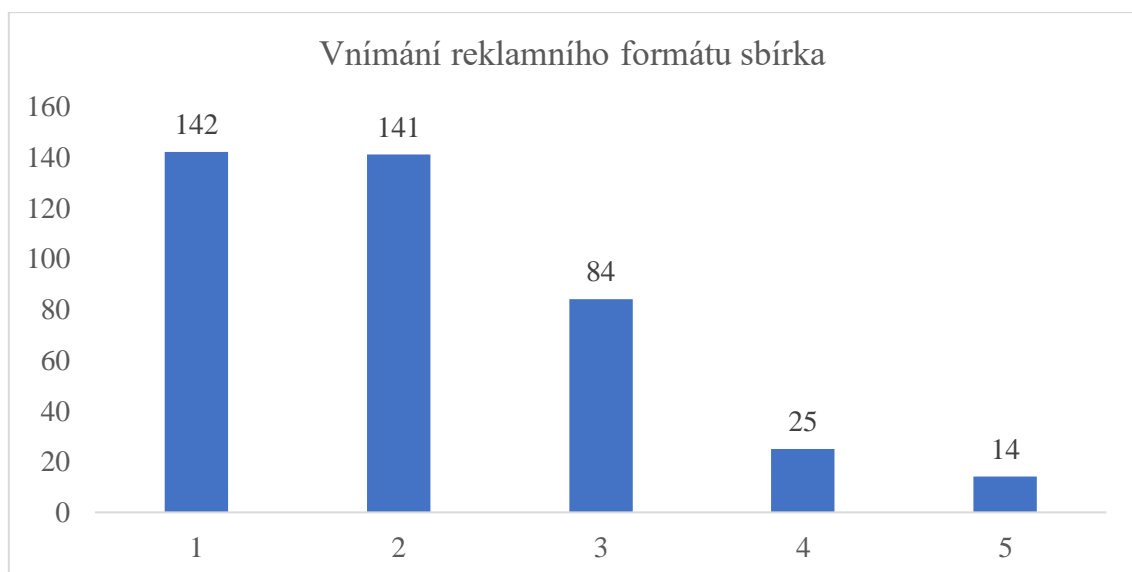
Graf 11: Otázka č. 6 Jak vnímáte následující reklamní formát sbírka? (vlastní zpracování)

U konkrétních reklamních formátů pak byl v rámci dotazníku přidán gif s pohyblivou ukázkou reklamy, pro bližší představení reklamy respondentovi tak, jak ji uvidí na svém zařízení. U formátů sbírka bylo 75 % odpovědí na škále pozitivní, tedy 1 a 2. Tento formát se nelíbil pouze 4 respondentům.



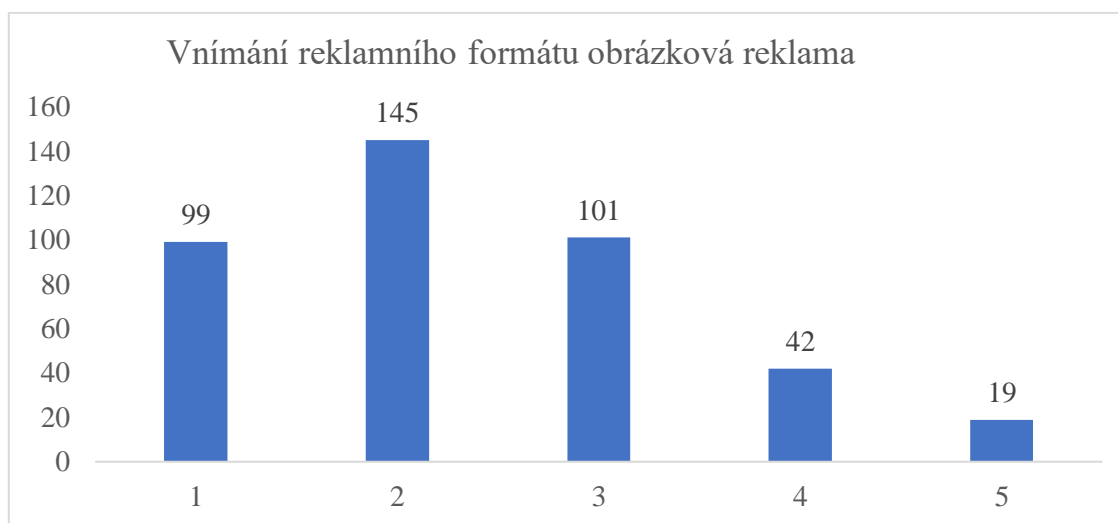
Graf 12: Otázka č. 7 Jak vnímáte následující reklamní formát carousel? (vlastní zpracování)

U formátu carousel bylo celkové vnímání o něco horší než u předchozího formátu sbírka, a to o 11 procentních bodů na pozitivní straně škály (odpovědi 1 a 2). Celkem 62 respondentů pak uvedlo spíše negativní hodnoty u tohoto formátu.



Graf 13: Otázka č. 8 Jak vnímáte následující reklamní formát stories? (vlastní zpracování)

Celkem 67 % respondentů uvedlo odpovědi 1 a 2 u otázky na formát stories, to je o 24 respondentů více než u předchozí otázky. 9 % odpovědí se pak nacházelo na negativní části.



Graf 14: Otázka č. 9 Jak vnímáte následující formát obrázková reklama? (vlastní zpracování)

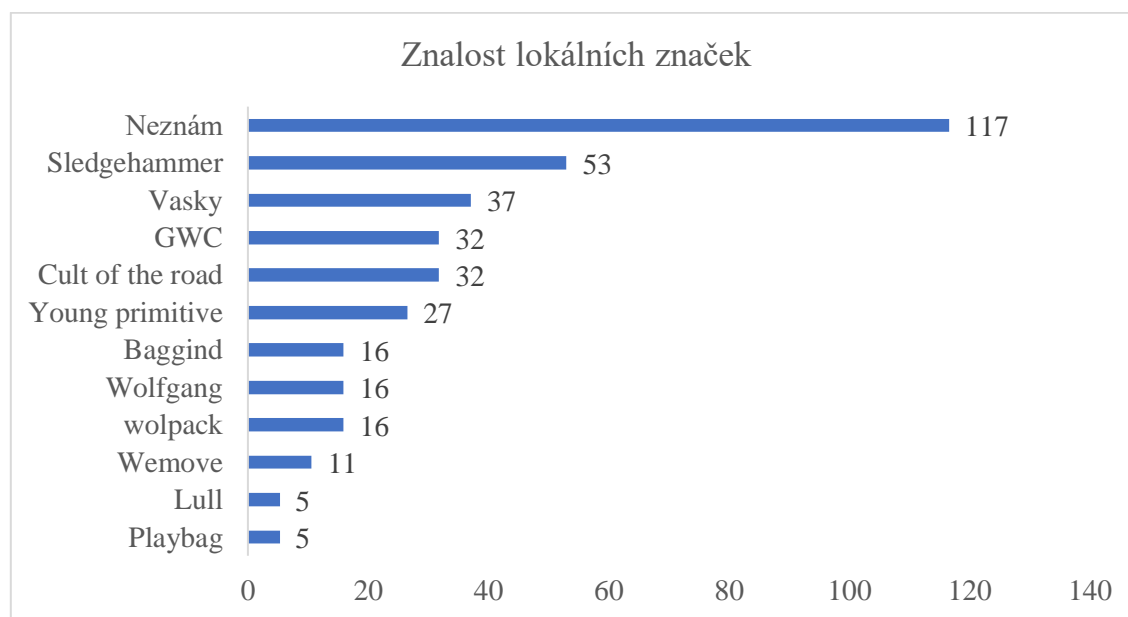
U poslední otázky zabývající se reklamními formáty celkem 63 respondentů uvedlo negativní hodnocení 4 a 5, celkem 60 % pak pozitivní, což je z pohledu samotných formátů nejhorší hodnocení.

Další otázka dotazníkového šetření se zabývala zkoumáním lokálních výrobců a zda respondenti u nich nakupují, či nikoliv. Z grafu níže vyplývá, že více než 63 % respondentů uvedlo, že u lokálních výrobců nakupují. Celkem to bylo 259 respondentů, zbylých 152 uvedlo, že nenakupují.



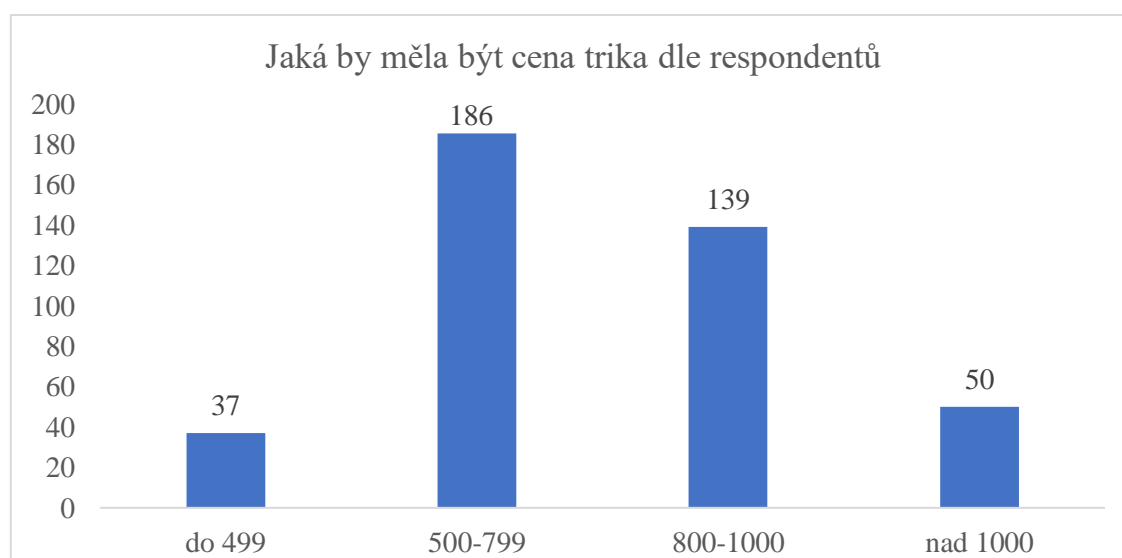
Graf 15: Otázka č. 10 Nakupujete zboží u lokálních výrobců? (vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřovala na zjištění konkrétních lokálních výrobců, u kterých respondenti nakupují, případně které znají. Tato otázka byla tvořena s možností volného psaní textu. Mezi nejčastější odpovědi patřily následující:



Graf 16: Otázka č. 12 Jaké znáte lokální značky a nakupujete u nich? (vlastní zpracování)

Další otázka měla za úkol zjistit vnímání ceny u respondentů. Zněla „Kolik korun jste ochotni utratit za triko lokálního výrobce se zájmem o low waste?“ opět s možností volné odpovědi. Výsledné odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu, rozděleny na základě nejčastějších částek.

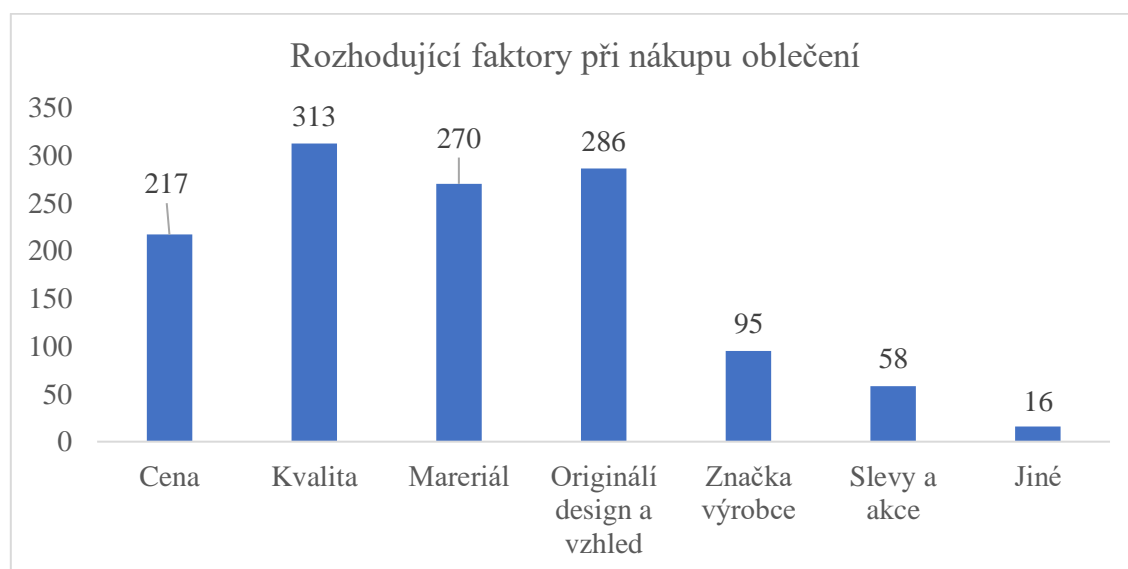


Graf 17: Otázka č. 11 Kolik korun jste ochotni utratit za triko lokálního výrobce se zájmem o low waste? (vlastní zpracování)

Mezi nejčastější odpovědi patřily částky v rozmezí 500 až 799 Kč, konkrétně pak nejvíce částka 600 a 700 Kč. Nejnižší částkou uvedenou v dotazníku bylo 300 Kč, nejvyšší pak 3 000 Kč, obě tyto krajní hodnoty se objevily celkem jednou.

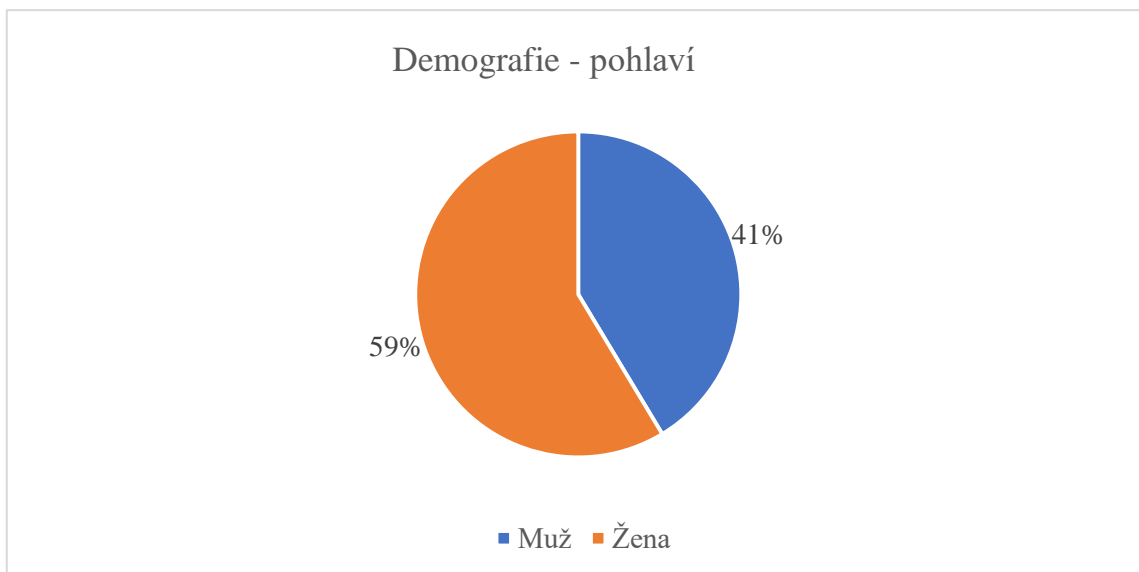
Poslední otázka mimo demografických se zabývala zjištěním rozhodujících faktorů při nákupu oblečení. Tato otázka byla tvořena volbou multiple choice spolu s možností pro vlastní doplnění informací.

Nejčastějšími odpověďmi byla kvalita, originální design a vzhled, materiál a následně cena. Respondenty příliš nezajímají slevy a jiné akce z podpory prodeje, samotná značka pak také není příliš rozhodujícím faktorem. Mezi jiné odpovědi bylo uvedeno například to, že oblečení není vyrobeno v Číně nebo Polsku, celkové zaujetí daným produktem, případně že název značky lokálního produktu by měl být lokální, v našem případě tedy český.



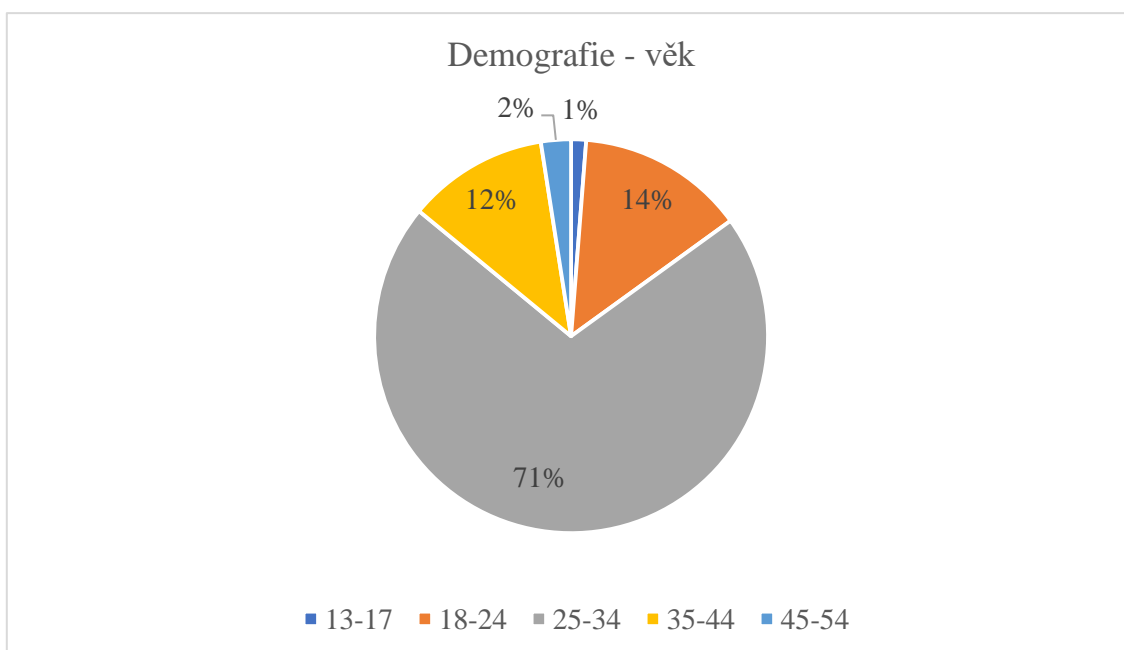
Graf 18: Otázka č. 13 Při nákupu oblečení je pro vás rozhodující (vlastní zpracování)

Poslední část dotazníkového šetření se zaměřovala na demografické údaje o respondentech, konkrétně pak věk, pohlaví a pozice na trhu práce. Odpovědi na poslední 3 otázky jsou zobrazeny v následujících grafech:



Graf 19: Otázka č. 14 Jaké je vaše pohlaví? (vlastní zpracování)

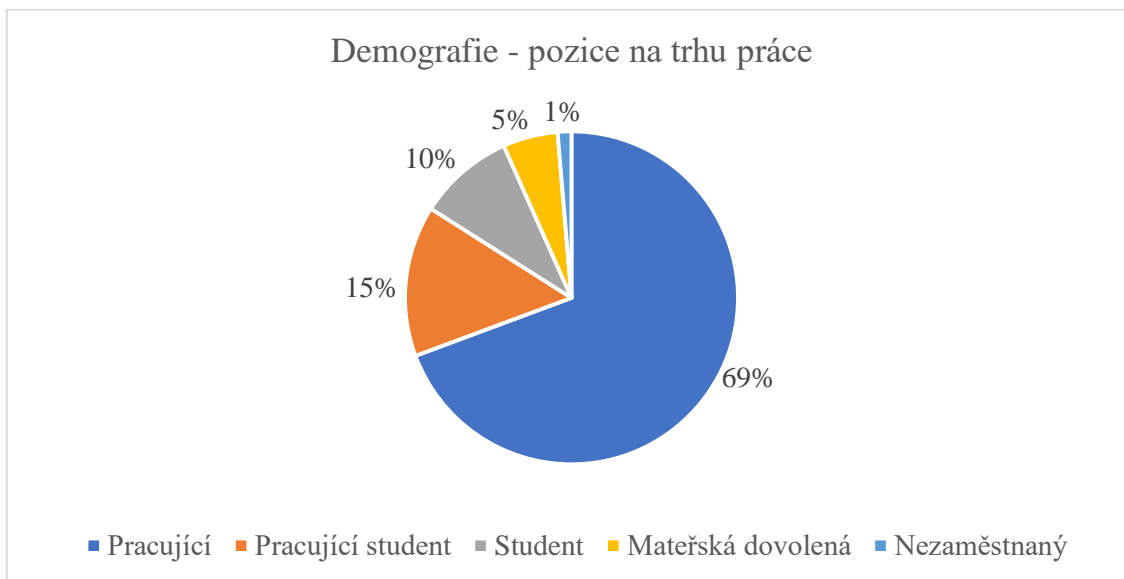
41 % relevantních respondentů uvedlo jako své pohlaví muž, 59 % pak byly ženy. Žen bylo celkem 238, mužů 168.



Graf 20: Otázka č. 15 Jaký je váš věk? (vlastní zpracování)

Věkové rozdělení do skupin bylo provedeno na základě Facebookových kategorií pro další zpracování a porovnání výsledků dotazníku s daty z prostředí Správce reklam.

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 25 až 34 let, následovány skupinou 35 až 44 let a 18 až 24 let.



Graf 21: Otázka č. 16 Jaká je vaše pozice na trhu práce? (vlastní zpracování)

I v tomto případě byla zvolena možnost multiple choice, zejména pro skupinu pracujících studentů, kterých bylo ve výsledku 15 %. Nejčastější skupinou pak byli zaměstnaní. Možnost senior, dítě do 15 let a ZTP v dotazníkovém šetření nebyly uvedeny ani jednou.

3.6.4 Analýza sesbíraných dat

Na základě získaných odpovědí k reklamním formátům a celkovém vnímání reklam na sociálních sítích byla provedena regresní analýza, kde závislou proměnnou bylo celkové vnímání a nezávislými proměnnými pak jednotlivé reklamní formáty. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 12: Regresní analýza reklamních formátů (vlastní zpracování)

N=406	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Jak celkově vnímáte reklamy na sociálních sítích? (data-dotazník) R= ,50167817 R2= ,25168098 Upravené R2= ,24430838 F(4,406)=34,137 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu: ,91513					
	b*	Sm.chyba (z b*)	b	Sm.chyba (z b)	t(406)	p-hodn.
Abs.člen			2,090180	0,122570	17,05300	0,000000
sbírka	0,158991	0,053717	0,175561	0,059315	2,95979	0,003259
carousel	0,446123	0,060320	0,424905	0,057451	7,39593	0,000000
stories	0,036979	0,060884	0,036621	0,060294	0,60737	0,543942
obrázková reklama	-0,151003	0,057880	-0,143847	0,055137	-2,60892	0,009418

Index determinace byl roven 0,25. Z tabulky je patrné, že závislé proměnné, jejichž p hodnota je nižší než 0,05 a leží tak na hladině významnosti, jsou formáty sbírka, carousel a obrázková reklama. Výsledná regresní funkce tedy bude zapsána tvarem

$$y = 0,176 x_1 + 0,425 x_2 - 0,144 x_3$$

kde: x_1 = sbírka; x_2 = carousel; x_3 = obrázková reklama.

Z rovnice vyplývá, že nejvíce úroveň celkové komunikace ovlivňuje carousel, poté sbírka a s koeficientem 0,144 obrázková reklama. Index determinace $R^2 = 0,252$ což znamená, že výsledný model není velmi přesný a závislost zkoumaných proměnných není příliš silná. Z tohoto důvodu byl nastaven absolutní člen na nulu a výpočet proveden znovu. Výsledky druhého výpočtu jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 13: Vícenásobná regresní analýza - 2. výpočet (vlastní zpracování)

N=406	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Jak celkově vnímáte reklamy na sociálních sítích? (data-dotazník) R= ,93286374 R2= ,87023475 Upravené R2= ,86895942 F(4,407)=682,36 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu: 1,1974					
	b*	Sm.chyba (z b*)	b	Sm.chyba (z b)	t(406)	p-hodn.
sbírka	0,266362	0,047311	0,423611	0,075242	5,630016	0,000000
carousel	0,481486	0,057136	0,620699	0,073656	8,427008	0,000000
stories	0,105571	0,055681	0,148689	0,078422	1,896007	0,058667
obrázková reklama	0,106872	0,054256	0,135683	0,068882	1,969791	0,049540

Po nastavení rovnosti absolutního členu nule vyšel index determinace 0,87, což značí větší přesnost a významnost statistického modelu oproti původnímu výpočtu. Výsledná rovnice regresní funkce tak ve finále bude mít následující podobu:

$$y = 0,424 x_1 + 0,621 x_2 + 0,134 x_3$$

kde: x_1 = sbírka; x_2 = carousel; x_3 = obrázková reklama.

Při dalším zpracování dat byly vytvořeny dva segmenty dle pohlaví respondentů – ženy a muži pro detailnější přehled a budoucí využití při aplikaci do reklamního sdělení. Práce bude dále pracovat se dvěma personami – muž Karel, věk 28 let, a žena Klára, věk 26 let.

Pro oba segmenty byly vypočítány vícenásobné regresní modely pro otázky týkající se vnímání reklam a reklamních formátů:

Tabulka 14: Vícenásobná regresní analýza u mužů (vlastní zpracování)

N=168	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celkové vnímání reklamy (dotazník pohlaví diplomka) R= ,74615385 R2= ,55674556 Upravené R2= ,54586815 F(4,163)=51,184 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu: ,79027					
	b*	Sm.chyba (z b*)	b	Sm.chyba (z b)	t(406)	p-hodn.
Abs.člen			1,665705	0,172254	9,67005	0,000000
sbírka	0,401081	0,069635	0,505516	0,087767	5,75976	0,000000
carousel	0,311609	0,069393	0,397924	0,088615	4,49048	0,000013
stories	0,409709	0,081820	0,626288	0,125072	5,00742	0,000001
obrázková reklama	-0,468277	0,071148	-0,539021	0,081897	-6,58170	0,000000

Při prvním výpočtu byla hodnota indexu determinace 0,56. Po nastavení absolutního členu na nulu vzrostla hodnota indexu na 0,93 a výsledný model tak je velmi přesný.

Tabulka 15: Vícenásobná regresní analýza u mužů – druhý výpočet (vlastní zpracování)

N=168	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celkové vnímání reklamy (dotazník pohlaví diplomka) R= ,96115773 R2= ,92382419 Upravené R2= ,92196624 F(4,164)=497,23 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu: ,98834					
	b*	Sm.chyba (z b*)	b	Sm.chyba (z b)	t(406)	p-hodn.
sbírka	0,366440	0,063767	0,624531	0,108679	5,74654	0,000000
carousel	0,427553	0,067738	0,664738	0,105316	6,31185	0,000000
stories	0,420160	0,082209	0,791906	0,154946	5,11086	0,000001
obrázková reklama	-0,240884	0,067401	-0,356156	0,099655	-3,57388	0,000462

Nejvyšší hodnoty parametru b nabývá formát stories, následovaný carouselem a sbírkou. Značka by tak měla primárně využívat tyto reklamní formáty. Výsledná regresní funkce v případě mužů tedy bude zapsána tvarem

$$y = 0,625 x_1 + 0,665 x_2 + 0,792 x_3 - 0,356 x_4$$

kde: x_1 = sbírka; x_2 = carousel; x_3 = stories; x_4 = obrázková reklama.

U žen při prvním výpočtu byla hodnota indexu determinace 0,3 což značí poměrně slabou spolehlivost modelu. Při nastavení absolutního členu na nulu se hodnota indexu determinace zvýšila na 0,89. Po druhém výpočtu tak byl výsledný model značně přesnější. Výsledky obou výpočtů jsou zobrazeny v následujících tabulkách:

Tabulka 16: Vícenásobná regresní analýza u žen (vlastní zpracování)

N=238	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celkové vnímání reklamy (dotazník pohlaví) R= ,54852578 R2= ,30088053 Upravené R2= ,28887848 F(4,233)=25,069 p<,00000 Směrod. chyba odhadu: ,79944						
	b*	Sm.chyba (z b*)	b	Sm.chyba (z b)	t(406)	p-hodn.	
	Abs.člen		1,987607	0,152040	13,07293	0,000000	
	sbírka	-0,108547	0,065605	-0,119008	0,071927	-1,65455	0,099362
	carousel	0,585406	0,075065	0,483581	0,062009	7,79861	0,000000
	stories	0,039883	0,071146	0,034286	0,061161	0,56057	0,575627
	obrázková reklama	-0,014973	0,070312	-0,012951	0,060819	-0,21295	0,831556

Tabulka 17: Vícenásobná regresní analýza u žen – druhý výpočet (vlastní zpracování)

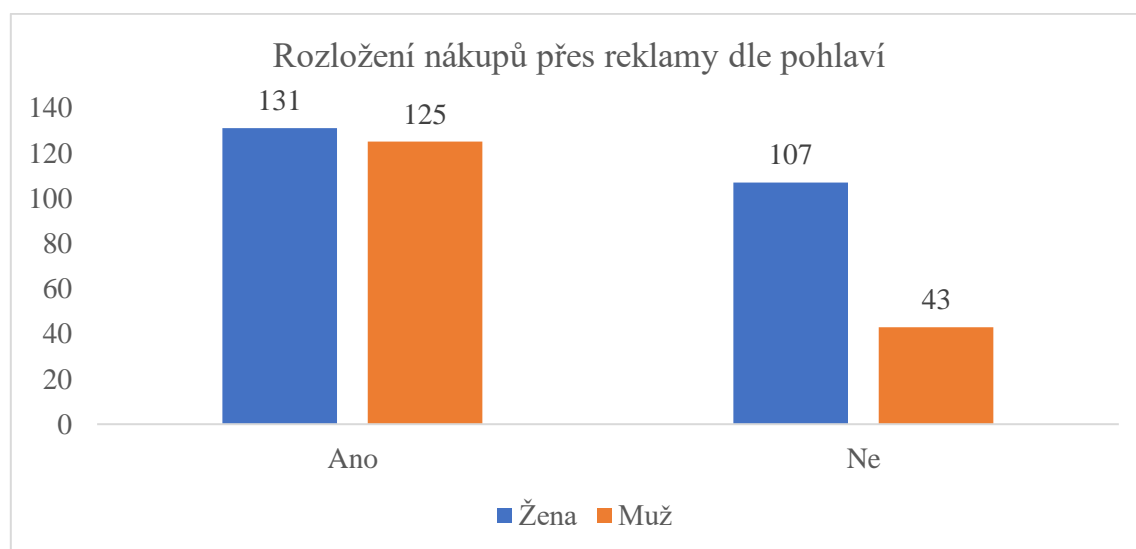
N=238	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celkové vnímání reklamy (dotazník pohlaví) R= ,94345630 R2= ,89010979 Upravené R2= ,88823132 F(4,234)=473,85 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu: 1,0503						
	b*	Sm.chyba (z b*)	b	Sm.chyba (z b)	t(406)	p-hodn.	
	sbírka	0,121532	0,056055	0,193252	0,089136	2,168072	0,031162
	carousel	0,493294	0,069056	0,577992	0,080913	7,143415	0,000000
	stories	0,143712	0,064226	0,176916	0,079065	2,237596	0,026189
	obrázková reklama	0,213746	0,064176	0,251034	0,075372	3,330614	0,001007

V případě žen nejvyšší hodnoty parametru b nabývá formát carousel, následovaný obrázkovou reklamou. Značka by tak měla primárně využívat tyto dva reklamní formáty. Výsledná regresní funkce v případě mužů tedy bude zapsána tvarem

$$y = 0,193 x_1 + 0,578 x_2 + 0,177 x_3 + 0,251 x_4$$

kde: x_1 = sbírka; x_2 = carousel; x_3 = stories; x_4 = obrázková reklama.

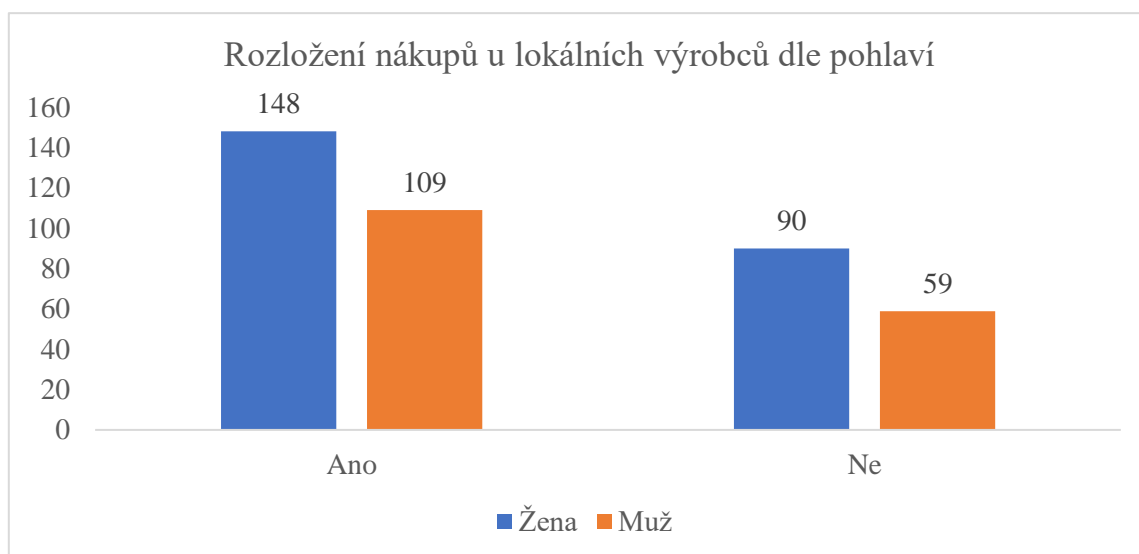
Při zkoumání otázky týkající se nákupů na sociální síti lze pozorovat u mužů větší pravděpodobnost, že přes reklamu nakoupí. Celkové rozdělení je vidět na následujícím grafu:



Graf 22: Rozložení nákupů skrze reklamy dle pohlaví (zdroj vlastní)

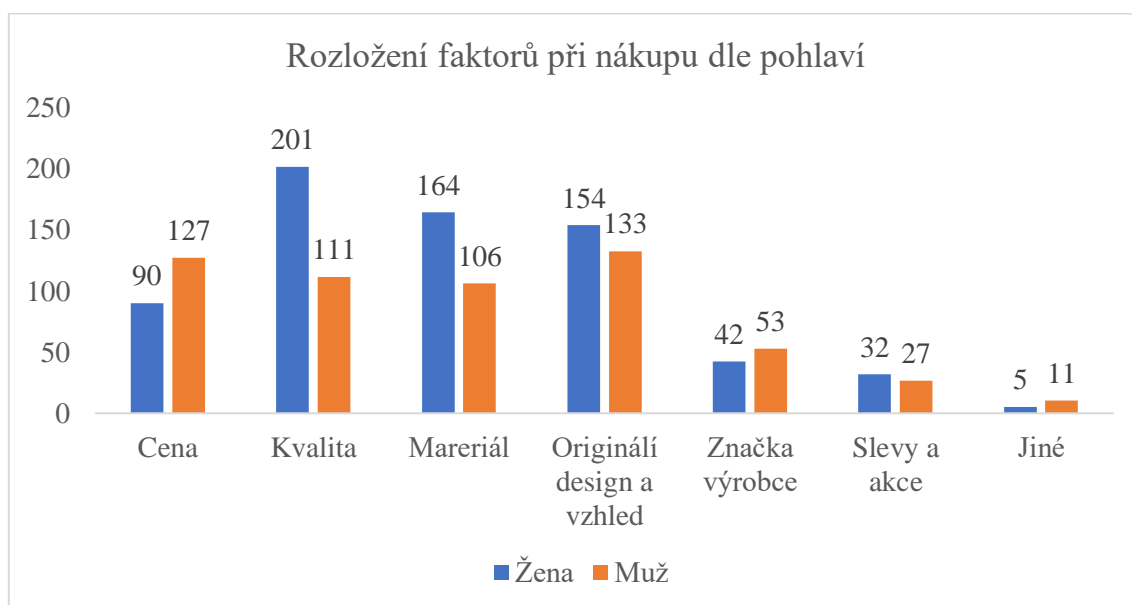
Výsledky dotazníkového šetření odpovídají naměřeným datům v kampaních na sociálních sítích, kde 60 % všech nákupů provedli muži (viz graf 3 – zákazníci).

U otázky zaměřené na nákupy u lokálních výrobců můžeme vidět, že ženy u nich nakupují v 62 % případů a 38 % respondentek uvedlo, že nikoliv. U mužů pak 65 % uvedlo, že nakupují, 35 % ne.



Graf 23: Rozdělení nákupů u lokálních výrobců dle pohlaví (zdroj vlastní)

V případě rozhodujících faktorů při nákupu oblečení lze pozorovat rozdíly zejména u kvality a materiálu, které jsou důležitější pro ženy než muže. Naopak u mužů více rozhoduje cena oblečení a značka výrobce. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou zobrazeny na následujícím grafu:



Graf 24: Rozložení rozhodujících faktorů při nákupu dle pohlaví (zdroj vlastní)

3.7 SWOT analýza

V následující tabulce je znázorněna SWOT analýza vycházející z předchozích analýz mikroprostředí a makroprostředí, analýz marketingového a komunikačního mixu.

Tabulka 18: SWOT analýza společnosti Sledgehammer (vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	S1: Kvalitní materiály a originální design produktů S2: Nízká cena produktů S3: Low waste značka S4: Přehledný e-shop S5: Nízké náklady na zaměstnance	W1: Velká konkurence W2: Nízká retence zákazníků W3: Nedostačující distribuce a absence kamenné prodejny W4: Chybí jazykové mutace webu W5: Nízká investice do marketingu
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	O1: Rostoucí potenciál e-shopů v módním segmentu O2: Trendy v online marketingu O3: Digitalizace a růst e-commerce v důsledku pandemie O4: Rostoucí zájem o low waste produkty O5: Zájem o nákupy přes reklamy	T1: Legislativní požadavky související s expanzí do zahraničí T2: Pandemie a zhoršení ekonomické situace v zemi T3: Problémy s dodáním materiálů a výrobou T4: Stárnoucí populace v ČR T5: Očekávaný růst nezaměstnanosti

3.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří bezesporu produkt jako takový. Vzhledem ke kvalitě materiálů a lokální výrobě se značka řadí mezi ekologicky smýšlející značky, což je momentálně trend u vnímání veřejnosti, kdy se společnost začíná více orientovat na životní prostředí. Další silnou stránkou je cena produktu. Značka se nesnaží stanovit cenu pouze s vidinou

dosažení zisku, ale hledá optimální cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Na základě sesbíraných dat v dotazníkovém šetření tak cena stanovená značkou odpovídá ceně, kterou jsou zákazníci ochotni investovat do kvalitního českého výrobku. Další silnou stránkou je bezesporu e-shop, který je uživatelsky vyhovující a lze jej přizpůsobit potřebám zákazníků díky jeho vlastnímu naprogramování. V poslední řadě pak mezi silné stránky řadíme nízké mzdové náklady vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o malý podnik bez aktivně zaměstnaných lidí a veškerá činnost se provozuje na základě spolupráce a časově omezených smluv a dohodě o provedení práce.

3.6.2 Slabé stránky

Příkladem slabých stránek je poměrně velká konkurence v oblasti módy a odívání. Zejména fast fashion značky, které si mohou dovolit stanovit cenu produktů velmi nízkou, čemuž Sledgehammer nemůže konkurovat. Konkurenci však dotazovaní vnímají i v rámci českých obchodů s oblečením a tato konkurence není příliš malá.

Nedostačující distribuce v sobě zahrnuje omezenou možnost odběru produktů – osobně pouze v Brně, v rámci e-shopu pak pouze prostřednictvím České pošty. Zákazníci tak nemají možnost vyzkoušení zboží před jeho zakoupením, čímž vzniká riziko pro vysokou vratkovost produktů. V případě potenciální expanze chybí jazykové mutace webu, minimálně angličtinu by tak bylo vhodné zařadit. Totéž platí i v případě návštěv webu zahraničními zákazníky, kteří nerozumí češtině.

3.6.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi značky lze zařadit digitalizace a růst online nakupování napříč všemi segmenty zboží a služeb, nejen v důsledku pandemie, ale díky ní se celý tento proces urychluje. Růst potenciálu e-shopů v módním segmentu tak není vhodné zanedbávat. V posledních letech také vznikají nové trendy v online marketingu, jako jsou AR či přizpůsobení online nakupování na sociálních sítích a jiné.

Z analýzy sociálního prostředí v rámci PEST analýzy vyplynul rostoucí zájem o životní prostředí v rámci široké veřejnosti, a proto lze tento trend vnímat jako příležitost, zejména z hlediska zaměření značky na ekologickou a lokální výrobu. Z dotazníkového šetření lze

jako příležitost pro značku vnímat velký zájem o nakupování přes reklamy, kdy 63 % respondentů uvedlo, že přes reklamy nakupují.

3.6.4 Hrozby

Za největší hrozby pro značku v rámci vnějšího prostředí lze považovat pandemie, která má negativní dopady v rámci ekonomického fungování států. Konkrétně lze očekávat celkový pokles ekonomiky, spotřeby domácností, růst nezaměstnanosti a pokles příjmů. V případě expanze do zahraničí je důležité obeznámit se s lokálními zákony ovlivňující prodej ve vybrané zemi, cla, vyšší náklady na dopravu a další záležitosti týkající se mezinárodního obchodu.

Největší hrozbu pak představuje omezení dodání materiálu a výroby, jenž by negativně ovlivnilo podnikatelskou činnost a zásadně ohrozilo celou společnost.

3.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy – metoda párového srovnání

V následující tabulce je provedeno párové srovnání jednotlivých prvků SWOT analýzy a určení síly vazeb mezi nimi.

Tabulka 19: Matice párového srovnání (vlastní zpracování)

		Silné stránky					Slabé stránky					Σ	p.
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	++	++	+	++	0	0	0	+	-	-	6	2.
	O2	++	+	++	++	+	+	-	+	-	-	7	1.
	O3	++	++	+	++	+	+	0	+	--	--	6	2.
	O4	++	++	++	+	0	0	0	-	-	-	4	3.
	O5	++	++	++	++	0	-	0	+	--	--	4	3.
Hrozby	T1	0	-	0	0	0	--	0	0	--	0	-5	2.
	T2	0	+	0	0	+	-	-	+	0	0	1	5.
	T3	--	-	--	0	0	--	0	-	0	--	-10	1.
	T4	0	+	-	+	0	-	-	--	0	0	-3	3.
	T5	0	+	0	-	-	0	0	-	0	0	-2	4.
Σ		8	10	5	9	2	-4	-3	0	-7	-9		
Pořadí		3.	1.	4.	2.	5.	3.	4.	5.	2.	1.		

Podle vyhodnocení SWOT analýzy díky využití matice párového srovnání byly určeny nejvíce důležité faktory ovlivňující společnost. Ze silných stránek to je nízká cena produktů (S2), kterou by společnost mohla využívat jako jedno z hlavních lákadel pro oslovení nových potenciálních zákazníků. Ze slabých stránek pak nejsilněji působí nízká investice do marketingových aktivit společnosti (W5). Zde se nabízí možnost pro zvýšení těchto nákladů. Jako největší příležitost se pro značku jeví trendy v online marketingu (O2) a jejich vývoj. Značka by tak měla aktivně na tyto trendy reagovat a zahrnout je do své činnosti. Za největší hrozbu pro společnost lze dle matice považovat problémy s dodáním materiálů a výrobou (T3), což by negativně ovlivnilo chod celé společnosti. Tuto situaci lze aktuálně pozorovat – v důsledku vládních omezení od března 2020 se dodání materiálů a výroba prodloužila o zhruba 3 týdny oproti dřívějším obdobím.

Zároveň si lze všimnout, že hrozba T2 – pandemie může mít i pozitivní efekt na podnikání a lze ji vnímat nejen jako hrozbu, ale i příležitost. Například vzhledem k absenci kamenné prodejny tak společnost například nemusela řešit její uzavření s ním spojené fixní náklady.

3.7 Analýza rizik

Následující tabulka zobrazuje možná rizika, která značka vnímá jako potenciální ohrožení jejího fungování, pravděpodobnost, s jakou dané riziko může nastat, jeho dopad na společnost a celkovou úroveň rizika:

Tabulka 20: Analýza rizik (vlastní zpracování)

Analyzované riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Nízká investice do online marketingu	4	3	12
Vznik nové konkurence	3	3	9
Nespokojenost zákazníků a vysoká vratkovost zboží	2	4	8
Nízká retence zákazníků	4	4	16
Absence anglické verze e-shopu pro zahraniční zákazníky	5	4	20

Po konzultaci s majiteli značky byla vyhodnocena tabulka analýzy rizik. Jako nejvyšší riziko byla vyhodnocena absence anglické mutace webu a s ním spojená ztráta

potenciálních zahraničních zákazníků. Dalším vnímaným rizikem je nízká retence stávajících zákazníků.

4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Poslední část diplomové práce bude obsahovat vlastní návrhy na celkové zlepšení online marketingové komunikace značky Sledgehammer vytvořené na základě předchozích analýz současného stavu, výkonu kampaní a dotazníkového šetření.

4.1 Návrhy pro segment Ženy

Na základě předchozích analýz byly pro segment Ženy vytvořeny následující návrhy, které by mohly pomoci s celkovým zlepšením online marketingové komunikace společnosti Sledgehammer.

Návrhy	Přizpůsobení reklamního sdělení
pro	
ženy	Využití doporučených reklamních formátů

Obrázek 30: Schéma návrhů pro segment Ženy (vlastní zpracování)

Přizpůsobení reklamního sdělení

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi rozhodující faktory ovlivňující nákupy oblečení u žen patří kvalita, materiál a originální design a vzhled. Z tohoto pohledu se tak nabízí výše uvedené vlastnosti komunikovat v rámci reklamního sdělení. Zároveň ženy rády nakupují lokální produkty, proto i tato informace by měla být zmíněna.

Tabulka 21: Přehled návrhu Přizpůsobení reklamního sdělení (vlastní zpracování)

Kdo	Copywriter
Kdy	Celoročně
Náklady	300 Kč/hod; 10 hodin za rok (vytvoření textace, obnovení textů)

Vytvoření personalizovaných textů bude na copywriterovi, který fakturuje značce s hodinovou sazbou 300 Kč. Celkově bylo odhadnuta potřeba 10 hodin v průběhu celého

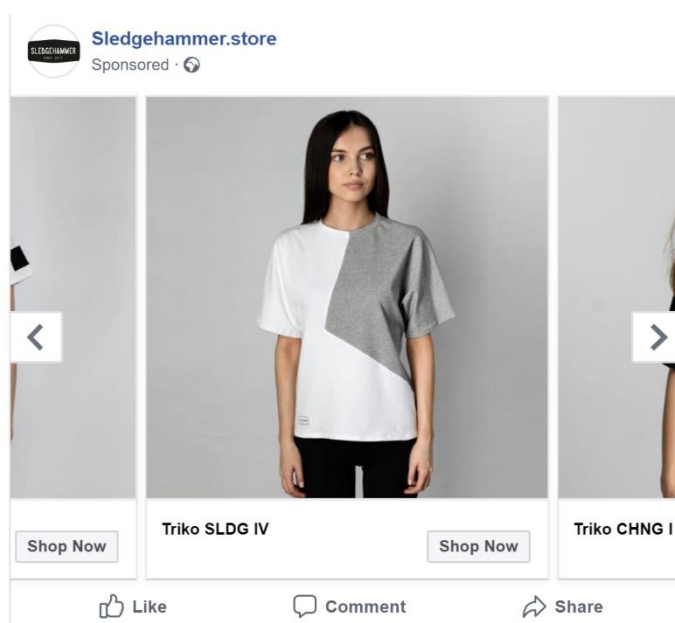
roku na vytvoření a úpravy textů s výše uvedenými informacemi. Textace reklam bude vytvořena jak univerzální využitelná v průběhu celého roku, tak i sezónní.

Akviziční kampaně cílené na ženy by tak měly obsahovat v textaci informaci o kvalitních materiálech a jejich původu, kvalitním zpracování a výrobě, originálním designu a vzhledu produktů, které značka nabízí. Tyto informace dále doporučuji komunikovat i v rámci remarketingových kampaní, kde by reklamní sdělení navíc mělo zahrnovat silnější výzvu k akci (nákupu). Reklamní sdělení by zároveň mělo odrážet fázi nákupu, ve které se daný uživatel nachází.

Využití doporučených reklamních formátů

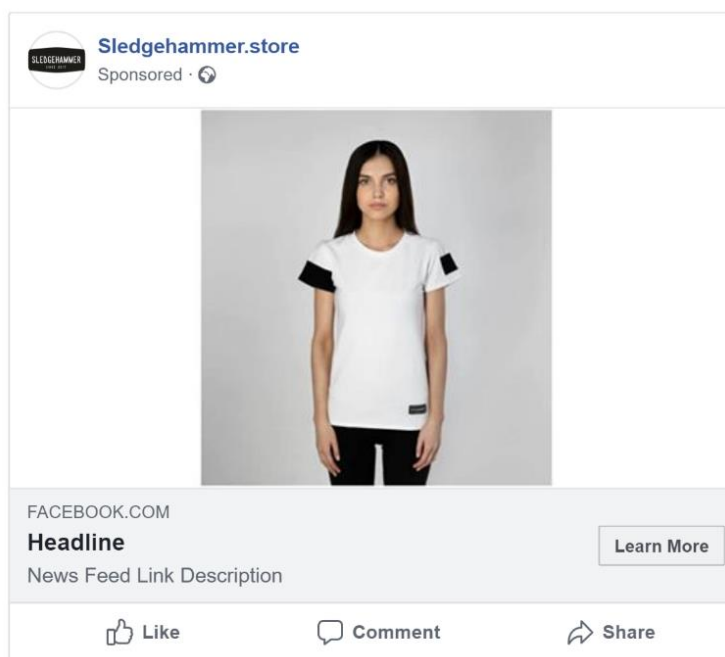
Z regresní analýzy vyplynulo, že nejvíce důležitými reklamními formáty u žen jsou carousel a obrázková reklama. Značka by tak měla přizpůsobit komunikaci využitím těchto reklamních formátů.

Tyto dva formáty jsou primární i z pohledu reklam generujících produkty z katalogu. Značka ta může využívat dynamické reklamy zobrazující sadu produktů vytvořené dle kategorie produktů – pro ženy. Ženám se tak zobrazí produkty z dámské kolekce ve formátu carousel nebo samostatném obrázku. Ukázky těchto reklam jsou zobrazeny na následujících obrázcích:



Obrázek 31: Ukázka generované reklamy formátu carousel – ženy (vlastní zpracování)

V případě carouselu se tak uživatelce zobrazí více produktů v jedné reklamě. Zároveň tento způsob šetří čas a celkové náklady při tvorbě kreativy (obrázků), jelikož jsou automaticky generovány z produktového feedu napojeného na web. Zároveň v případě vyprodání konkrétního produktu se přestane v reklamách zobrazovat automaticky a není třeba reklamy ručně upravovat.



Obrázek 32: Ukázka generované reklamy – samostatný obrázek (vlastní zpracování)

V případě negenerovaných, statických reklam je potřeba tvořit atraktivní bannery s maximálním množstvím 20 % textu na obrázku. Nastavení těchto doporučených formátů provede Facebook specialista s hodinovou sazbou 300 Kč a odhaduje se pravidelná měsíční kontrola a úpravy v trvání 1 hodiny.

Tabulka 22: Přehled návrhu Využití doporučených reklamních formátů – ženy (vlastní zpracování)

Kdo	Facebook specialista
Kdy	Celoročně
Náklady	300 Kč/hod; 1 hodina měsíčně

4.2 Návrhy pro segment Muži

V následující části budou představeny návrhy pro segment Muži vytvořené na základě předchozích analýz v rámci analytické části diplomové práce.

Návrhy pro muže	Přizpůsobení reklamního sdělení Využití doporučených reklamních formátů
-----------------------	--

Obrázek 33: Schéma návrhů pro segment Muže (vlastní zpracování)

Přizpůsobení reklamního sdělení

V případě mužů z dotazníkového šetření při analýze rozhodujících faktorů pro nákup produktu vychází jako klíčové cena a značka produktu. V tomto případě by tak měla značka primárně komunikovat právě výše uvedené vlastnosti v rámci reklamního sdělení.

Tabulka 23: Přehled návrhu Přizpůsobení reklamního sdělení – ženy (vlastní zpracování)

Kdo	Copywriter
Kdy	Celoročně
Náklady	300 Kč/hod; 10 hodin za rok (vytvoření textace, obnovení textů)

Akviziční kampaně cílené na muže by tak měly obsahovat informaci o ceně produktu, která je z pohledu kvality a českého výrobku nižší než konkurenční. Zároveň by Sledgehammer měl komunikovat informace o značce, jejím založení, smýšlení a podobně. Rovněž by značka měla komunikovat originální design a vzhled produktů, které nabízí. V neposlední řadě pak doporučuji komunikovat lokálnost značky a výroby, vzhledem k faktu, že dle výsledků dotazníkového šetření uvedlo 65 % mužů, že nakupuje u lokálních výrobců.

V případě remarketingových kampaní by značka měla komunikovat podobné sdělení, avšak s větším důrazem na provedení požadované akce – tedy dokončit nákup.

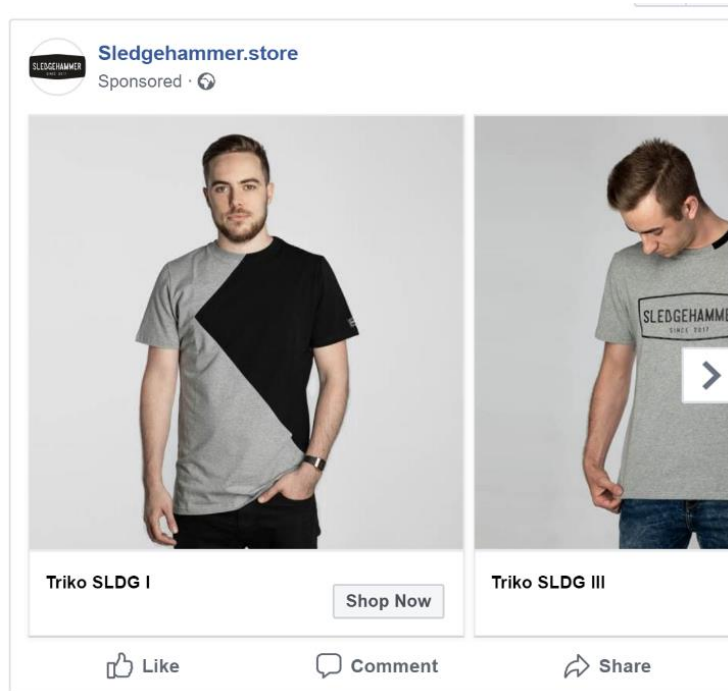
Využití doporučených reklamních formátů

V případě mužů z regresní analýzy vyplynuly jako nejvíce dva nejdůležitější formáty stories a carousel. Sledgehammer by tak v rámci komunikace s touto cílovou skupinou měl primárně využít výše zmíněné formáty a zároveň uzpůsobit jejich sdělení na základě předchozího návrhu.

Tabulka 24: Přehled návrhu Využití doporučených reklamních formátů – muži (vlastní zpracování)

Kdo	Facebook specialista
Kdy	Celoročně
Náklady	300 Kč/hod; 1 hodina měsíčně

V rámci akviziční kampaně cílené na muže tak může značka využít formát stories upozorňující na cenu a informace o značce. U formátu carousel lze využít jak statické formáty, tedy produktové či image fotografie, tak i generovanou reklamu s upraveným produktovým katalogem pouze s pánskými produkty. Generovaná reklama by tak mohla vypadat následovně:



Obrázek 34: Ukázka generované reklamy pro muže (vlastní zpracování)

4.3 Společné návrhy

Poslední část této sekce se zaměří na společné návrhy pro oba segmenty, které nepotřebují specifikaci na základě pohlaví uživatele.

Společné návrhy	Nastavení remarketingové sekvence
	Zapojení influencerů
	Spustit brandovou kampaň
	Slevy a výhodné akce
	Věrnostní program
	Překlad webu do angličtiny a expanze na zahraniční trhy

Obrázek 35: Schéma společných návrhů (vlastní zpracování)

Nastavení remarketingových sekvencí

Nákupní fáze zákazníka v případě značky Sledgehammer trvá obvykle 6 dní od první návštěvy webu po samotné provedení nákupu. Proto se nabízí vytvořit remarketingové sekvence v rámci Facebook kampaní, kdy se návštěvníkům webových stránek budou zobrazovat rozdílné reklamy dle počtu dnů od první návštěvy.

Nastavení by mohlo vypadat následovně:

- 0 až 1 den od návštěvy – silná výzva k akci typu „dokončete nákup ještě dnes“,
- 2 až 4 dny on návštěvy – komunikovat benefity značky (low waste výroba, český produkt, vysoká kvalita provedení a materiálu, originální design a střih),
- 4 až 6 dní od návštěvy – propagace formou recenzí, ukázat oblíbené příspěvky, jak produkty vypadají při běžném nošení,
- 6 až 10 dní – poskytnout slevu na nákup, případně nabídnout dopravu zdarma.

Tuto reklamní sekvenci vytvoří Facebook specialista s využitím dat sesbíraných Facebook pixelem implementovaném na webových stránkách. Nastavení se odhaduje na dvě hodiny, pravidelná měsíční optimalizace a kontrola nastavení a výkonu kampaní

počítá se dvěma hodinami měsíčně. Optimální rozpočet do kampaní by neměl přesáhnout 400 Kč pro zajištění ideální frekvence zobrazení reklam.

Tabulka 25: Přehled návrhu Nastavení remarketingové sekvence (vlastní zpracování)

Kdo	Facebook specialista
Kdy	Celoročně
Náklady	300 Kč/hod; 2 hodiny v každém měsíci na optimalizaci, 2 hodiny prvotní nastavení; rozpočet do kampaní 400 Kč/měsíc

Zapojení influencerů

Využití influencerů a jejich organického dosahu u svých fanoušků a sledujících značce umožní oslovit novou cílovou skupinu a potenciální zákazníky. Značka by měla začít u menších influencerů, s počtem followers do 10 tisíc, kdy náklady na tuto formu propagace nebývají příliš vysoké, často se dají domluvit formou barteru – tedy výměnou za produkt. V případě kontaktování influencerů je nutné se dopředu obeznámit s jejich fanoškovskou základnou a zjistit, zda vybraná osoba bude mít v rámci komunikace značky význam. Spojení značky s důvěryhodnou osobou často pozitivně působí na zákazníky a tuto formu komunikace lze vnímat i u velkých, známých značek.

Zapojení influencerů lze podpořit i v rámci placených kampaní, kdy může sponzorovaný obsah (příspěvek na sociální síti) propagovat přímo influencer, případně lze jeho obsah vložit na profily značky a následně zapromovat. V obou případech tak lze oslovit širší publikum a celkové dosahy kampaně se tak výrazně zvýší. Náklady na influencerů se odhadují na 1000 Kč/jeden příspěvek, rozpočet na propagaci příspěvku by měl být alespoň 2000 Kč/příspěvek. Návrh počítá s využitím 2 až 3 příspěvků v měsících, kdy nepoběží jiné brandové či akviziční kampaně.

Tabulka 26: Přehled návrhu Zapojení influencerů (vlastní zpracování)

Kdo	Facebook specialista
Kdy	Březen, Květen, Srpen, Září
Náklady	300 Kč/hod; 2 hodiny v daném měsíci; rozpočet 6 až 9 tisíc Kč v daném měsíci

Spuštění brandové kampaně

Vzhledem k nízké znalosti značky v rámci široké veřejnosti se nabízí spuštění brandově zaměřené kampaně na Facebooku a Instagramu. Tato kampaň by byla nastavena s účelem Zvýšení povědomí o značce, kde jako klíčová metrika pro sledování výsledků a vyhodnocování úspěšnosti slouží Nárůst vybavení si reklamy. Investice na tuto kampaň by měla být vyšší – alespoň tak, aby značka dosáhla průměrné četnosti zobrazení reklam 3 (jeden uživatel uvidí reklamu alespoň 3krát). V případě historie inzerce značky se tomuto účelu kampaní nejvíce podobá využívaný účel dosah a lze tak vycházet z historických cen – v případě dosahové kampaně byla cena za 1000 zobrazení (CPM) 24,7 Kč. Na základě dostupných dat z Facebooku je v naší cílové věkové skupině (25 až 34 let) 1 až 1,5 milionu uživatelů. Při dodržení frekvence 3, CPM 24,7 Kč tak celkový odhad nákladů na brandovou kampaň vychází na 74 100 Kč až 111 150 Kč.

Tabulka 27: Odhadované náklady na brandovou kampaň (vlastní zpracování)

	CPM (Kč)	Frekvence	Počet uživatelů (mil)	Náklady (Kč)
Varianta 1	24,7	3	1	74 100
Varianta 2	24,7	3	1,5	111 150

Tuto kampaň doporučuji spustit jednou za 3 měsíce na období 2 až 3 týdnů z důvodu očekávaných vyšších nákladů na rozpočty. Zároveň by tato kampaň mohla zahrnovat novou kolekci, proto se může její spuštění lišit od plánu na základě uvedení nové kolekce na e-shopu.

Tabulka 28: Přehled návrhu Spuštění brandové kampaně (vlastní zpracování)

Kdo	Facebook specialista
Kdy	Leden, duben, červenec, říjen
Náklady	300 Kč/hod; 2 hodiny v daném měsíci; rozpočet 20 až 28 tisíc Kč v daném měsíci

Díky brandové kampani tak rozšíříme povědomí o značce a celkovou návštěvnost webových stránek nejen z placených kampaní, ale i z organického vyhledávání na Googlu

či Seznamu. Dá se očekávat, že poroste i sledovanost profilů na sociálních sítích. Celkový očekávaný přínos má tak především hodnotu z dlouhodobého pohledu, nicméně i v krátkém časovém období se dá očekávat mírný nárůst tržeb.

Slevy a výhodné akce

Ačkoliv z výsledků dotazníkového šetření nevyplynuly slevy a akce jako důležitý rozhodující faktor pro většinu respondentů, z dat naměřených z Google Analytics je patrné, že zájem o zlevněná trička byl. Z tohoto pohledu se tak nabízí využívat akce typu 1+1 a slevy minimálně v období Black Friday, před Vánoci, Valentýna a dále v případech uvedení nové kolekce a snahy vyprodat starší modely. V případě určité výše hodnoty objednávky doporučuji zákazníkům nabízet dopravu zdarma.

Tabulka 29: Přehled návrhu Slevy a výhodné akce (vlastní zpracování)

Kdo	majitel Vožda, Facebook specialista
Kdy	Únor, listopad, prosinec, dle aktuálnosti (nová kolekce, výprodej starší)
Náklady	300 Kč/hod; 4 hodiny v daném měsíci, reklamní rozpočet 8 tisíc Kč v daném měsíci

Zároveň je důležité tyto slevy a akce komunikovat v rámci kampaní, a to nejen na sociálních sítích, ale i v rámci mailingu stávajícím zákazníkům či kampaních na Googlu a Seznamu.

Věrnostní program

Pro zajištění retence zákazníků doporučuji vytvořit věrnostní program s benefity, například 10 % sleva na novou kolekci, možnost předobjednávky či dřívějšího objednání nové kolekce před uvedením do prodeje pro širokou veřejnost. Zároveň by zákazníci za své nákupy mohli sbírat „body“ a po dosažení stanoveného počtu bodů by se proměnily na slevový kupón na další objednávku. Další možností je poskytnutí poukazu v hodnotě 1000 Kč pro roční výročí od registrace do věrnostního programu, případně půlroční výročí s poukazem v hodnotě 500 Kč.

Tabulka 30: Přehled návrhu Věrnostní program (vlastní zpracování)

Kdo	majitel Vožda
Kdy	Celoročně
Náklady	400 Kč/hod; 10 hodin vytvoření landing page na e-shopu

Překlad webu do angličtiny a expanze na zahraniční trhy

Pro budoucí expanzi na zahraniční trhy a oslovení potenciálních zákazníků ze zahraničí bude potřeba vytvořit jazykovou mutaci e-shopu. Jako nejdůležitější jazyk se jeví angličtina, která je světově nejvíce rozšířená. Zároveň je důležité uvést ceny produktů v eurech – zde se doporučuje přepočítat ceny tak, aby v sobě zahrnovaly i vyšší náklady na dopravu. Zároveň se nabízí prostor pro zvýšení ceny produktů vzhledem k vyšším cenám podobného sortimentu v západní Evropě. Pro dopravu po Evropě se nabízí využití Zásilkovny, která doručuje po 30 zemích Evropy s cenou již od 65 Kč. V případě úspěchu na evropském kontinentu se v dlouhodobějším horizontu dále nabízí expedovat i do vzdálenějších zemí, jako je USA, Kanada, Austrálie a podobně.

Tabulka 31: Přehled návrhu Překlad webu do angličtiny a expanze na zahraniční trhy (vlastní zpracování)

Kdo	IT zaměstnanec, překladatel
Kdy	Celoročně
Náklady	400 Kč/hod; 20 hodin překlad

V souvislosti s překladem webu a expanzí na zahraniční trhy bude potřeba rozšířit povědomí o značce i zde. K tomu se nabízí využití kampaní na sociálních sítích, pro začátek otestovat na několika vybraných zemích a sledovat úspěšnost, posléze pak upravit a případně otestovat další země. Rozpočet na jednu zemi by měl činit alespoň 10 tisíc Kč na jeden měsíc, aby bylo dosaženo dostatečného počtu dat a výsledků pro optimální vyhodnocení. Je potřeba pamatovat i na anglický překlad reklamních textů a tvorbu popisků u příspěvků jak v češtině, tak v angličtině.

Tabulka 32: Přehled návrhu Překlad webu a expanze na zahraniční trhy – inzerce (vlastní zpracování)

Kdo	Facebook specialista
Kdy	Celoročně
Náklady	300 Kč/hod; 2 hodiny měsíčně správa a nastavení kampaní/vybraná země; 10000 Kč rozpočet do kampaní/měsíc/země

4.4 Časový harmonogram

Následující tabulka obsahuje časový harmonogram jednotlivých návrhů a jejich využití v průběhu kalendářního roku 2021:

Tabulka 33: Časový harmonogram realizace vlastních návrhů (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Přizpůsobení reklamního sdělení			*						*			
Zapojení influencerů												
Nastavení rem sekvence												
Spuštění brandové kampaně												
Slevy a výhodné akce												
Věrnostní program												
Překlad webu do AJ												

Většina návrhů se plánuje k vyžití celoročně vzhledem k jejich dlouhodobému potenciálu. Hvězdičky u prvního návrhu značí výměnu kreativ a aktualizaci reklamního sdělení. Návrhy omezené na konkrétní měsíce se týkají slev vztahující se k nákupním trendům ve společnosti – slevy na Black Friday, vánoční výprodeje a akce, valentýnské akce pro páry. U brandových kampaní a influencerů se počítá se vzájemným doplněním těchto dvou aktivit, jelikož spolu souvisí a mají podobný cíl – zvýšit povědomí o značce u široké veřejnosti.

4.5 Celkové náklady

Návrhy pro zajištění optimální on-line marketingové komunikace značky jsou zobrazeny v následující tabulce. Tabulka obsahuje souhrnný přehled všech návrhů a jejich ročních nákladů, rozpočítaných na náklady na práci a rozpočty investované do kampaní:

Tabulka 34: Přehled všech návrhů (vlastní zpracování)

Název	Náklady na práci	Rozpočty do kampaní
Přizpůsobení reklamního sdělení	6 000 Kč	-
Využití doporučených reklamních formátů	7 200 Kč	-
Zapojení influencerů	7 800 Kč	24 000 až 36 000 Kč
Nastavení remarketingové sekvence	2 400 Kč	4 800 Kč
Spuštění brandové kampaně	2 400 Kč	80 000 až 112 000 Kč
Slevy a výhodné akce	3 600 Kč	24 000 Kč
Věrnostní program	3 000 Kč	-
Překlad webu a expanze	15 200 až 29 600 Kč	120 000 až 360 000 Kč
Celkem	47 600 až 69 200 Kč	252 800–536 800 Kč

Vzhledem k nízkým hodinovým sazbám, které má značka se svými outsoucery domluveny, tak celkové roční náklady na práci vychází na 47 600 až 69 200 Kč dle objemu investic do kampaní. Počet odpracovaných hodin odpovídá 152 až 224 hodinám za kalendářní rok.

V případě společných návrhů jsou investice rozloženy na odhadované částky a jejich minimum a maximum. U expanze na zahraniční trhy a inzerci na těchto trzích návrhy počítají s jednou až třemi zeměmi pro inzerování, kdy se v rámci kampaní otestuje, zda má inzerce ve vybraných zemích potenciál či zda je neefektivní.

V případě, že PNO (podíl nákladů na obracech) u nově nastavených kampaní bude odpovídat historickému PNO z proběhlých kampaní 20,5 %, lze vypočítat dohadované

tržby z navrhovaných kampaní. Z historických dat lze také vypočítat průměrnou cenu nákladů na dopravu 1 balíku, která činí 100 Kč. Průměrně 40 % všech objednávek je uskutečněno formou osobního odběru, kde náklady na dopravu nevznikají. Přehled celkových nákladů na inzerci na Facebooku a Instagramu a z ní plynoucích očekávaných tržeb je znázorněn v následující tabulce:

Tabulka 35: Očekávaný roční zisk před zdaněním v Kč (vlastní zpracování)

	Očekávané tržby	Náklady na výrobu	Náklady na dopravu	Náklady na marketing	Náklady na práci	Zisk před zdaněním
Tričko 1500 ks	1 035 000	615 000	90 000	252 800	47 600	236 600
Mikina 300ks	447 000	195 000	18 000			
Tričko 3000 ks	2 070 000	1 230 000	180 000	536 800	69 200	522 000
Mikina 600 ks	894 000	390 000	36 000			

Online marketingová strategie propagace na sociálních sítích při odhadovaných nákladech a z nich generovaných tržeb počítá s výrobou a prodejem 1800 až 3600 ks triček a mikin. Výpočet vychází z historických naměřených hodnot v kampaních na sociálních sítích, kde se PNO pohybovalo v průměru okolo 20 %. Náklady na výrobu jednoho trička jsou 410 Kč, náklady na výrobu jedné mikiny 650 Kč. Prodejní cena jednoho trička je 690 Kč, prodejní cena mikiny 1490 Kč. Po odečtení marketingových nákladů a nákladů na práci vychází odhadovaný roční zisk před zdaněním z navrhovaných kampaní na Facebooku a Instagramu na 236 až 522 tisíc Kč.

Tento odhadovaný zisk bude rozdělen mezi majitele v plné výši pro pokrytí původní investice vložené do podnikání při zakládání e-shopu a zároveň pokryje pracovní náklady, které majitelé v průběhu roku vynaloží na provoz. Mezi tyto činnosti patří odesílání balíků, evidování objednávek, vystavování faktur, vyřizování reklamací, dovoz zboží ze šicích dílen, technické úpravy e-shopu a jiné. Majitelé v průměru věnují 30 hodin

měsíčně k řízení e-shopu, při realizaci návrhů se odhaduje nárůst o 50 až 100 %. Oba nacenili hodinu svého času na 400 Kč.

Tabulka 36: Odhadovaný zisk po započtení provozních nákladů majitelů (vlastní zpracování)

	Počet odpracovaných hodin majitelů	Odhadovaná hodinová sazba	Zisk po odečtení nákladů na majitele
Varianta 1	540	400	20 000
Varianta 2	720	400	234 000

4.6 Dopad návrhů na analyzovaná rizika

V následující tabulce jsou zobrazena rizika z kapitoly 3.7 Analýza rizik. V případě implementace návrhů došlo k pozitivním změnám u nejvíce kritických rizik – absence anglické verze e-shopu a nízké retenci zákazníků.

Tabulka 37: Analýza rizik po návrhové části (vlastní zpracování)

Analyzované riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Nízká investice do online marketingu	2	3	6
Vznik nové konkurence	3	3	9
Nespokojenost zákazníků	2	4	8
Nízká retence zákazníků	3	4	12
Absence anglické verze e-shopu	1	1	1

V průběhu psaní diplomové práce již značka aktivně začala připravovat anglickou verzi webu a analyzované riziko tak v současnosti nepředstavuje žádnou hrozbu. Dále se návrhy zaměřovaly na vytvoření věrnostního programu, který tak pomohl zvýšit retenci zákazníků. Návrhová část pracovala s vytvořením několika typů reklamních kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram, čímž se snížil dopad rizika nedostatečné investice do online marketingu.

Dopad návrhů na analyzovaná rizika lze pozorovat na následujícím grafu. Největší změna je u rizika R5, absence anglické verze e-shopu, kde z původní úrovně rizika 20 klesla hodnota na novou úroveň 1. Rizika R2 a R3 (vznik nové konkurence a nespokojenost zákazníků) zůstaly beze změn.



Graf 25: Grafické znázornění snížení úrovně rizika (vlastní zpracování)

4.7 Kontrola úspěšnosti

V případě realizace výše uvedených návrhů je potřeba sledovat efektivitu nastavených kampaní a provádět pravidelné optimalizační práce. Náplní optimalizací Facebook kampaní je sledování dílčích metrik, jako jsou CPM, CTR, CPC, CVR, celkový dosah, četnost a počet zobrazení reklam. Z pohledu konverzní trasy zákazníka je důležité sledovat průchod touto cestou – od zobrazení cílové landing page přes zobrazení detailu produktu, přidání do košíku až po samotný provedený nákup. Je důležité sledovat, kde se na této trase ztrácí nejvíce zákazníků a následně na tuto situaci reagovat dostupnými prostředky – například úpravou e-shopu pro zjednodušení konverzní trasy.

Optimální hodnota CPM by se měla pohybovat do 60 Kč. Cena za proklik by v ideálním případě neměla přesáhnout 10 Kč. Míra prokliku kampaní nad 1 % je velmi uspokojivá. Podle oficiálních doporučení Facebooku by se četnost zobrazení reklam měla pohybovat v rozmezí 2-4. Konverzní poměr je dobré držet nad 5 % v prostředí Facebooku, nad 2 % dle vyhodnocování v Google Analytics.

Tyto optimalizační práce je dobré provádět alespoň jednou za 3 dny. Díky časté frekvenci tak můžeme rychle reagovat na případné problémy. Minimálně jednou měsíčně je dobré provádět kontrolu nasazených měřících kódů a napojeného produktového feedu. Zároveň

je důležité sledovat výsledky nejen v prostředí Facebook správce reklam, ale i v Google Analytics a neopomenout kontrolovat všechny zdroje návštěv, včetně organických. Reklamy na sociálních sítích totiž často ovlivňují návštěvnost webových stránek z jiných zdrojů.

Kampaně budou vyhodnoceny jako úspěšné podaří-li se zvednout celkový objem návštěvnosti webu a zároveň přivádění kvalitní návštěvnosti (dle doby strávené na e-shopu a počtu zobrazených stránek na jednu návštěvu). V případě nárůstu návštěvnosti o 10 a více procent a zvednutí konverzního poměru celého e-shopu o 20 % nastavení kampaní naplní svůj cíl.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na online marketingovou komunikaci vybrané značky oblečení Sledgehammer s primárním zaměřením na marketing na sociálních sítích dle požadavků od majitelů značky. Cílem bylo navrhnout optimální online komunikační strategii pro celkové zlepšení komunikace značky a navrhnout vhodné návrhy, jak tohoto cíle dosáhnout.

Již při psaní práce a konzultaci vlastních návrhů s majiteli byly některé z nich aktivně zařazeny do plánu budoucích činností, které je nutno realizovat. Značka tak například začala pracovat na překladu webových stránek do angličtiny, přecenění zboží do eurové měny, zajištění dalšího dopravce – Zásilkovny.

Mezi další návrhy, se kterými práce pracuje, patří využití personalizovaných reklamních textů a formátů pro muže a ženy. Díky tomuto návrhu značka více přizpůsobí svou komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům a bude tak působit osobitěji. Pro zajištění většího konverzního poměru reklam na sociálních sítích práce navrhuje vytvoření remarketingových sekvencí, které také budou pracovat s personalizovanými texty v rámci reklamního sdělení, zde však směrem k aktuální fázi nákupního cyklu uživatele. Využitím této sekvence tak značka může přesvědčit k nákupu i uživatele, kteří si i po delší době od návštěvy e-shopu stále nejsou jistí, zda chtějí nakoupit či nikoliv.

Z dlouhodobého hlediska je důležité pro značku budovat samotný brand a zvyšovat povědomí o značce mezi širokou veřejností. Pro tyto účely práce pracuje s nastavením brandové kampaně, která má za cíl oslovit všechny potenciální uživatele sociálních sítí Facebook a Instagram ve věku 25 až 34 let. Tento segment aktuálně tvoří největší část zákazníků značky. V souvislosti s posílením brandu je navrženo i využití influencerů na zmiňovaných sociálních sítích, kteří díky své fanouškovské základně a jejich důvěryhodností osloví další část potenciálních zákazníků. V rámci posilování síly značky na trhu a udržení věrnosti zákazníků byly vytvořeny návrhy na využití slev a dalších doprovodných akcí a věrnostního programu s atraktivními výhodami pro věrné zákazníky a milovníky značky.

Diplomová práce ve své úvodní části čtenáře seznámila s důležitými odbornými pojmy, na které navazovala druhá, analytická část. Ta v sobě kromě základních analýz

marketingového mixu, online marketingové komunikace a analýz mikro a makroprostředí využila dotazníkového šetření, regresních analýz a analýz rizik pro vytvoření podkladů pro návrhovou část. Poslední, návrhová část tak reagovala na předešlé výsledky zkoumání a navrhla optimální online marketingovou komunikaci značky Sledgehammer.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. MIROSLAV, K. a KOLEKTIV. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing a.s, 2018. ISBN 9788027109548.
2. KOTLER, P., H. KARTAJAYA a I. SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 0470598824.
3. Marketing 1.0 VS Marketing 2.0 VS Marketing 3.0. *Twitter.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/paveldecampsv/status/715169430502825985>
4. JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2017. ISBN 9788025143223.
5. PHILIP KOTLER, V.W.J.S.G.A. *Moderní marketing: Expert (Grada)*. Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
6. FERRELL, O.C. a M. HARTLINE. *Marketing Strategy*. Cengage Learning, 2007. ISBN 9780324362725.
7. DIBB, S. a L. SIMKIN. *The Marketing Casebook: Cases and Concepts: Cases and Concepts*. Thomson Learning, 2001. ISBN 9781861526243.
8. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání: Expert (Grada)*. Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
11. Jak působí reklama? *Psychologieprokazdeho.cz* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>
12. Co umí Facebook reklama. *Marketingppc.cz* [online]. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
13. FACEBOOK BUSINESS Váš průvodce Facebook Business Managerem. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>
14. Advertising Policies. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads/>
15. The Simple Guide to Understand Facebook Ads Metrics (2020 Update). *Adespresso.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/understand-facebook-ads-metrics-guide/>
16. 11 Facebook Ads Metrics to Track (and 2 You Should Simply Ignore). *Agencyanalytics.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://agencyanalytics.com/blog/facebook-ads-metrics-to-track>

17. BLANCHARD, O. Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization. Indianapolis, Ind.: Que, c2011. ISBN 0789747413
18. Increase Brand Consideration. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/985697438273850>
19. Rozpočty. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426?id=629338044106215>
20. Dlouhodobé rozpočty. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1844835042445690?id=629338044106215>
21. SCHOLL, H. *FB Pixel Secrets*. Publisher s21598, 2018. ISBN 9788828322849. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=M6BaDwAAQBAJ>
22. Facebook katalog produktů. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/890714097648074?id=725943027795860>
23. Create a Catalog in Catalog Manager. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1275400645914358?id=725943027795860>
24. Ways to Add Items to a Facebook Catalog. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/384041892421495?id=725943027795860>
25. SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Albatros Media a.s., 2019. ISBN 9788025149683.
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
27. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
28. KOZÁK, Vratislav. *Marketing a mediální komunikace ve službách*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5.
29. PAULOVCÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
30. Infografika – podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu 2019. *Evisions.cz* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>
31. *Návrh marketingové strategie*. Proficio.cz. Brno, 2019.
32. How Ikea is using augmented reality. *Digiday.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/ikea-using-augmented-reality/>

33. DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8
34. Ecommerce fashion industry. *Shopify.com* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
35. KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2019. ISBN 9780749484231
36. Fashion ecommerce trends. *Yieldify.com* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.yieldify.com/2019/06/13/5-fashion-ecommerce-trends/>
37. PRŮŠOVÁ, Iva. *Marketingová koncepce konkrétního podniku* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/wxrq8p/>. Master's thesis. Institute of Hospitality Management in Prague. Thesis supervisor doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.
38. Analýza rizik. *Braintools* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/zvladani-rizik/jak-analyzovat-rizika.htm>.
39. Analýza rizik. *Vlastní cesta* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/analiza-rizik-risk>.
40. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
41. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
42. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
43. O nás. *Sledgehammer.store* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://sledgehammer.store/about-us/>
44. VOŽDA, Lukáš. Osobní rozhovor. Brno, 20. 10. 2019
45. MEDEK, Martin. Osobní rozhovor. Brno, 22. 10. 2019
46. Sledgehammer. *Sledgehammer.store* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://sledgehammer.store>
47. E-Commerce. *Statista.com* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/243/132/ecommerce/czechia#market-revenue>
48. Aktuální populační vývoj v kostce. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
49. Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy. Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&filtr=G%7EF M%7EF Z%7EF R%7ET P%7E S%7E null null &katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208 ! MZD-LEG2_1

50. Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-hruba-mesicni-mzda-v-jihomoravskem-kraji>
51. *MF očekává pokles české ekonomiky o 5,6 %, v příštím roce hospodářský růst 3,1 %* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-ocekava-pokles-ceske-ekonomiky-o-56--38098>
52. Jak čeští spotřebitelé vnímají ochranu životního prostředí. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-cesti-spotrebitele-vnimaji-ochranu-zivotniho-prostredi/>
53. ISRAEL, Glenn D. 1992. *Determining Sample Size*. Program Evaluation and Organizational Development, IFAS, University of Florida. PEOD-6. November. Dostupné z: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

aj.	a jiné
atp.	a tak podobně
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
PPC	pay per click, placená online reklama
CPC	cost per click, cena za klik
CPM	cost per mile, cena za 1000 zobrazení
CTR	click through rate, míra prokliku
CVR	conversion rate – konverzní poměr
PNO	podíl nákladů na obracech
GDPR	ochrana osobních údajů

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zapojení obsahu značek na sociálních sítích dle počtu interakcí (upraveno dle 34)	32
Graf 2: Rozložení nákupů z Facebooku dle pohlaví a věku uživatele (zdroj vlastní).....	55
Graf 3: Rozložení obyvatel ČR podle věku v letech 1981 až 2018 (zdroj 48).....	59
Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v ČR v letech 2015 až 2019 (zdroj 49).....	60
Graf 5: Vývoj průměrných mezd v JMK v letech 2015 až 2019 (zdroj 50).....	60
Graf 6: Otázka č. 2: Máte své profily na sociálních sítích Facebook či Instagram? (vlastní zpracování).....	64
Graf 7: Otázka č.1 Znáte značku Sledgehammer? (vlastní zpracování)	64
Graf 8: Otázka č. 4 Kde se více setkáváte s reklamami? (vlastní zpracování)	65
Graf 9: Otázka č. 5 Nakupujete přes reklamy na sociálních sítích? (vlastní zpracování)	65
Graf 10: Otázka č. 3 Jak celkové vnímáte reklamy na sociálních sítích? (vlastní zpracování).....	66
Graf 11: Otázka č. 6 Jak vnímáte následující reklamní formát sbírka? (vlastní zpracování)	66
Graf 12: Otázka č. 7 Jak vnímáte následující reklamní formát carousel? (vlastní zpracování).....	67
Graf 13: Otázka č. 8 Jak vnímáte následující reklamní formát stories? (vlastní zpracování)	67
Graf 14: Otázka č. 9 Jak vnímáte následující formát obrázková reklama? (vlastní zpracování).....	68
Graf 15: Otázka č. 10 Nakupujete zboží u lokálních výrobců? (vlastní zpracování).....	68
Graf 16: Otázka č. 12 Jaké znáte lokální značky a nakupujete u nich? (vlastní zpracování)	69

Graf 17: Otázka č. 11 Kolik korun jste ochotni utratit za triko lokálního výrobce se zájmem o low waste? (vlastní zpracování).....	69
Graf 18: Otázka č. 13 Při nákupu oblečení je pro vás rozhodující (vlastní zpracování).	70
Graf 19: Otázka č. 14 Jaké je vaše pohlaví? (vlastní zpracování)	71
Graf 20: Otázka č. 15 Jaký je váš věk? (vlastní zpracování).....	71
Graf 21: Otázka č. 16 Jaká je vaše pozice na trhu práce? (vlastní zpracování).....	72
Graf 22: Rozložení nákupů skrze reklamy dle pohlaví (zdroj vlastní).....	76
Graf 23: Rozdělení nákupů u lokálních výrobců dle pohlaví (zdroj vlastní)	77
Graf 24: Rozložení rozhodujících faktorů při nákupu dle pohlaví (zdroj vlastní).....	77
Graf 25: Grafické znázornění snížení úrovně rizika (vlastní zpracování).....	97

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Účely kampaní (zdroj vlastní zpracování dle 13)	21
Obrázek 2: Rozhodovací proces u významnějších nákupů (zdroj 1)	27
Obrázek 3: Rozhodovací proces u impulzivních nákupů (zdroj 1).....	28
Obrázek 4: Schéma rozdělení PEST analýzy (upraveno dle 29)	29
Obrázek 5: Podíl vyhledávačů na CZ trhu (zdroj 30)	30
Obrázek 6: IKEA augmented reality (zdroj 32).....	31
Obrázek 7: Nákupy na Instagramu (zdroj 36)	33
Obrázek 8: Personalizovaná reklama Netflixu na základě předchozí aktivity uživatele (zdroj 34)	34
Obrázek 9: Logo značky (vlastní zpracování)	38
Obrázek 10: Schéma marketingového mixu Sledgehammer (vlastní zpracování)	39
Obrázek 11: Ukázka sortimentu značky (vlastní zpracování)	39
Obrázek 12: Ukázka nákresů modelů (vlastní zpracování)	40
Obrázek 13: Ukázka produktů (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 14: Ukázka prodejního stánku na Colours of Ostrava (vlastní zpracování)	43
Obrázek 15: Schéma online marketingové komunikace (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 16: Ukázka homepage e-shopu (zdroj 46).....	45
Obrázek 17: Ukázka e-shopu (zdroj 46).....	45
Obrázek 18: Ukázka nejnavštěvovanějších sekcí webu z Google Analytics (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 20: Hodnoty značky na e-shopu (zdroj 46).....	46
Obrázek 21: Ukázka podpory prodeje (zdroj 46).....	47
Obrázek 22: Ukázka profilu na Instagramu (vlastní zpracování)	48
Obrázek 23: Ukázka komunikace se zákazníky (vlastní zpracování)	49

Obrázek 24: Ukázka příspěvku na Instagramu (vlastní zpracování)	50
Obrázek 25: Ukázka vyhledávacích kampaní (vlastní zpracování)	53
Obrázek 26: Ukázka blogu na e-shopu (vlastní zpracování)	54
Obrázek 27: Schéma analýzy mikroprostředí (vlastní zpracování)	54
Obrázek 28: Zisk v módním průmyslu na českém trhu v letech v milionech USD (zdroj 47).....	57
Obrázek 29: Schéma analýzy makroprostředí (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 30: Schéma dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	62
Obrázek 31: Schéma návrhů pro segment Ženy (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 32: Ukázka generované reklamy formátu carousel – ženy (vlastní zpracování)	84
Obrázek 33: Ukázka generované reklamy – samostatný obrázek (vlastní zpracování) ..	85
Obrázek 34: Schéma návrhů pro segment Muže (vlastní zpracování).....	86
Obrázek 35: Ukázka generované reklamy pro muže (vlastní zpracování).....	87
Obrázek 36: Schéma společných návrhů (vlastní zpracování)	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0 (zdroj 3).....	15
Tabulka 2: Aplikace modelů learn-feel-do (zdroj upraveno dle 8).....	18
Tabulka 3: Způsoby přidání položek do katalogu Facebooku (zdroj upraveno podle 24)	25
Tabulka 4: Analýza rizik (zdroj 38)	35
Tabulka 5: Určení významnosti (zdroj 39).....	36
Tabulka 6: Charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu (zdroj 41).....	36
Tabulka 7: Náklady na výrobu jednoho trička (zdroj vlastní zpracování)	41
Tabulka 8: Vyhodnocení reklamních formátů ze Správce reklam (vlastní zpracování) .	51
Tabulka 9: Vyhodnocení účelů reklam ze Správce reklam (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 10. Top 5 ziskových e-shopů v ČR dle čistých zisků za rok 2018 (zdroj 47)...	56
Tabulka 11: Časový harmonogram dotazníkového šetření /vlastní zpracování)	62
Tabulka 12: Regresní analýza reklamních formátů (vlastní zpracování)	73
Tabulka 13: Vícenásobná regresní analýza - 2. výpočet (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 14: Vícenásobná regresní analýza u mužů (vlastní zpracování)	74
Tabulka 15: Vícenásobná regresní analýza u mužů – druhý výpočet (vlastní zpracování)	74
Tabulka 16: Vícenásobná regresní analýza u žen (vlastní zpracování)	75
Tabulka 17: Vícenásobná regresní analýza u žen – druhý výpočet (vlastní zpracování).	75
Tabulka 18: SWOT analýza společnosti Sledgehammer (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 19: Matice párového srovnání (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 20: Analýza rizik (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 21: Přehled návrhu Přizpůsobení reklamního sdělení (vlastní zpracování)	83

Tabulka 22: Přehled návrhu Využití doporučených reklamních formátů – ženy (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 23: Přehled návrhu Přizpůsobení reklamního sdělení – ženy (vlastní zpracování)	86
Tabulka 24: Přehled návrhu Využití doporučených reklamních formátů – muži (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 25: Přehled návrhu Nastavení remarketingové sekvence (vlastní zpracování).....	89
Tabulka 26: Přehled návrhu Zapojení influencerů (vlastní zpracování)	89
Tabulka 27: Odhadované náklady na brandovou kampaň (vlastní zpracování)	90
Tabulka 28: Přehled návrhu Spuštění brandové kampaně (vlastní zpracování)	90
Tabulka 29: Přehled návrhu Slevy a výhodné akce (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 30: Přehled návrhu Věrnostní program (vlastní zpracování)	92
Tabulka 31: Přehled návrhu Překlad webu do angličtiny a expanze na zahraniční trhy (vlastní zpracování)	92
Tabulka 32: Přehled návrhu Překlad webu a expanze na zahraniční trhy – inzerce (vlastní zpracování).....	93
Tabulka 33: Časový harmonogram realizace vlastních návrhů (vlastní zpracování)	93
Tabulka 34: Přehled všech návrhů (vlastní zpracování).....	94
Tabulka 35: Očekávaný roční zisk před zdaněním v Kč (vlastní zpracování)	95
Tabulka 36: Odhadovaný zisk po započtení provozních nákladů majitelů (vlastní zpracování).....	96
Tabulka 37: Analýza rizik po návrhové části (vlastní zpracování).....	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozhovor s Lukášem Voždou.....	I
Příloha 2: Rozhovor s Martinem Medkem.....	IV
Příloha 3: Dotazníkové šetření.....	VI

Příloha 1: Rozhovor s Lukášem Voždou

- 1. Produkt** – jak probíhá výroba – od návrhu designu až po hotový produkt? Délka výroby? Materiál – jak probíhá výběr materiálu? Vize pro rozšíření sortimentu a s jakou frekvencí?

Nad novým produktem vždy nejprve diskutujeme, čím bychom chtěl aktuální sortiment obohatit nebo kam by měl směřovat naši značku. Aktuálně nám např. chybí v sortimentu letní šaty, které začínáme připravovat na sezónu 2020.

Když si ho takto definujeme, návrhářka rozkreslí návrhy, nejprve rukou na papír. Pak se na ně podíváme, vybereme si co se nám líbí a to pak dále rozpracováváme. Tato fáze trvá obvykle 2-4 týdny.

Když už máme pevnou představu na papíře, objednáme lokální dodavatele látek a vybereme vzorky na výrobu prototypu. V okolí Brna vím o několika takových dodavatelích, většinou objednáme alespoň 3 takové sklady. Je velmi náročné vyznat se v jejich kvalitách a označeních, každý má trochu jiný sortiment a snaží se házet špínu na jiný, takže často musíme látku nejprve otestovat než ji opravdu využijeme. Občas využijeme objednávky materiálu online. Např. Slovenský ehsop [hVps:// www.bubulakovo.cz](http://www.bubulakovo.cz) je ochotný zaslat vzorky zdarma a nabízí velkoobchodní cenu už při odběru nad 10 m látky, čehož může využít i malá značka jako jsme my. Velkoobchodní cena může být např. o 40 % nižší než klasická. Tato fáze trvá další 2-4 týdny.

Návrh a látku pak předáme švadlenám, ty většinou zhotoví prototyp během jednoho týdne. Vždy je potřeba ale provést úpravu a vyrobit produkt ještě jednou nebo 2x než je použitelné k prodeji. Tato fáze tedy většinou trvá 2-3 týdny. Výroba jednoho prototypu vychází cca na 500 Kč v ceně je práce švadleny i materiál.

V tento moment již můžeme objednat větší množství látky a zadat výrobu. Výroba většinou trvá cca 3 týdny.

Celý proces výroby od úvodní myšlenky až po hotový produkt, kdy ho máme nafocený a na e-shopu k prodeji trvá 2-3 měsíce. Již jsme hodně věcí zrychlili a zautomatizovali díky upevnění vztahů s dovozci a švadlenami. Pro srovnání na první kolekci jsme čekali cca 6 měsíců, tedy více než 2x tolik. Čekáme, že do budoucna se tento proces podaří ještě zrychlit.

Zatím jsme vyráběli akorát trička a mikiny. Jak jsem uvedl výše, budeme chodit na letošní rok rozšířit sortiment o šaty, pánskou košili a nějaká nová letní trika pro kluky i holky.

- 2. Cena** – jaká je marže na produktech? Náklady na výrobu? Liší se u jednotlivých produktů? Jak dochází k tvorbě ceny – zohledňujete i cenu konkurence?

Obecně se dá říct, že marže na produktu máme cca 40 %. Snažili jsme se ji mít vyšší, ale pro preferenci kvality jsme od toho na nějakou dobu ustoupili a vsadili raději na kvalitnější práci švadlen a lepších materiálů.

Náklady na výrobu 1 trika:

materiál 180 Kč (na jedno triko většinou potřeba 1,2 metru úpletu, metr většinou stojí cca 150 Kč), práce švadleny 180 Kč, nášivka/velikostník/po>sk 50 Kč

Náklady se tedy pohybují okolo 410 Kč (liší se to kus od kusu podle toho jak je náročný na výrobu, jestli je tam po>sk, nášivka apod.) a prodejní cenu máme aktuálně nastavenou nejčastěji na 690 Kč.

Tyto náklady jsou stanoveny při výrobě dávky např. 50 kusů trik. Při vyšších objemech cena může klesat.

U mikin je situace trochu lepší, tam je výrobní cena cca 650 Kč a prodejní cena aktuálně 1 490 Kč.

Při stanovování ceny koukáme i na ceny konkurence. Ne, že bychom opisovali ale je dobré mít přehled za kolik prodávají podobné věci, jestli mají lepší / horší kvalitu a jestli jsou dražší nebo levnější. Cenu jsme se snažili nastavit férově, aby zohlednila fakt, že výroba probíhá udržitelným způsobem v ČR (nelze se vyrovnat masivní výrobě z východu velkých módních řetězců) a zároveň nebyla příliš vysoká. Říkám té naší ceně lidově "taková skejťová klasika" tedy řekněme, že na tuto cenu jsou zákazníci u nás zvyklí u značek jako je Vans, které sice vyrábí v mnohem větší kvantitě a jejich přímé náklady na kus jsou značně nižší, ale také si zakládají na určitém standardu kvality a udržitelnosti.

Cenotvorbu vnímám jako důležitou avšak záluďnou disciplínu. Faktem je, že bychom si dokázali obhájit vyšší cenu např. ve srovnání se značkou Vans dm, že vyrábíme lokálně, což někteří zákazníci respektují a vyhledávají, ale spoustu potenciálních zákazníků by to již mohlo odrážovat.

Cenu nesrovnáváme jen s velkými značkami, je zde také několik dalších českých značek (GWC, Cult of the road) a jejich cena se víceméně pohybuje ve stejné hladině jako ta naše.

- 3. Distribuce** – na základě čeho byly zvoleny aktuálně dostupní dopravci? Jak pracujete s přidáním dalších? Plánujete otevřít kamennou prodejnu? Jak se vám osvědčil prodej online vs fyzický? Vracení zboží – lze, případně jak?

Zboží přes e-shop distribuujeme přes Českou poštu, je to nejjednodušší varianta jak začít posílat. Menší produkty jako trika se dají posílat doporučeně a na dobírku ve formátu obálky (krabice do výšky 5 cm) a vyjde to za slušnou cenu (cca 70 Kč).

Jsme si však vědomi, že Česká pošta nedostačuje a budeme časem rozšiřovat minimálně o populární Zásilkovnu, která je drtivě nejvyužívanější formou distribuce u většiny eshopů na českém trhu (nemám konkrétní čísla, říkali to na jedné akci jiní eshopaři).

Zásilkovna také expanduje do dalších států v EU, což by pro nás při potenciální expanzi mohlo být výhodou. Cílem je najít spolehlivého distributora, který nebude mít vysoké nároky na minimální odběr zásilek (bude ochotný přebírat zásilky v jednotkách kusů týdně) a cena za jedno odbavenou zásilku nebude příliš vysoká (triko musíme být schopni po EU doručit za 5 EUR maximálně, pak už cena začne být poměrově vysoká vzhledem k ceně produktu).

Zkoušeli jsme prodávat produkty také formou sdílených kamenných prodejen. Máme vyzkoušený model sdíleného nájmu (náklady na pobočku se rozpočítají mezi více značek, které tam prodávají) a také model komisního prodeje (vlastník prodejny platí veškeré náklady na běh a bere si provizi z prodeje z ceny produktu).

Více se nám osvědčila forma komisního prodeje, kde jsme neměli žádné fixní náklady a nenesli riziko neúspěchu. Proto tady tou formou pokračujeme, aktuálně máme vystavené produkty v jedné z brněnských kaváren a chceme časem najít příležitosti v dalších městech.

Vlastní prodejnu zatím neplánujeme, náklady na provoz jsou příliš vysoké. Máme spočítané, že náklady na běh prodejny v blízkosti centra Brna by byly cca 40 000 Kč měsíčně. Tyto peníze jsme aktuálně schopni využít lépe.

Příloha 2: Rozhovor s Martinem Medkem

- 1. Produkt** – jak probíhá výroba – od návrhu designu až po hotový produkt? Délka výroby? Materiál – jak probíhá výběr materiálu? Vize pro rozšíření sortimentu a s jakou frekvencí?

Výroba pokud se jedná o nový produkt tak probíhá tak že se potkáme s holčinou co nám dělá návrhy, řekneme představu a čeho by se měla cca držet. Připraví nám návrhy, svoje nápady, nakreslí nám to na papír. Vybereme si co se nám líbí. Následně vybereme materiál který na to použijeme. To tak že objedeme dodavatele s látkou a vybereme si co se nám líbí a co by se k tomu asi hodilo. Následně necháme vyrobit prototyp, který se odzkouší, vypilují se chyby a může to jít do celkové výroby. Aktuálně rozšíření sortimentu probíhá a to především pro dámy. Frekvence je v podstatě 2x ročně a to na léto a pak na zimu.

- 2. Cena** – jaká je marže na produktech? Náklady na výrobu? Liší se u jednotlivých produktů? Jak dochází k tvorbě ceny – zohledňujete i cenu konkurence?

Marže na produktech je tuším cca 100 % (náklady 300 – prodejní cena 600) u jednotlivých druhů se to může lišit. Zrovna u kšiltovek to tak myslím bylo. Cenu jsme určovali tak že jsme se domluvili :D náklady + marže + jsme zohlednili i to že nejsme nějak známá značka by cena byla přepálená ale aby to zase nebylo moc levný. Taková zlatá střední cesta, řekl bych

- 3. Distribuce** – na základě čeho byly zvoleny aktuálně dostupní dopravci? Jak pracujete s přidáním dalších? Plánujete otevřít kamennou prodejnu? Jak se vám osvědčil prodej online vs fyzický? Vracení zboží – lze, případně jak?

Aktuálně využíváme služeb české pošty pro zasílání a spřátelenou kavárnu Buchta B pro osobní vyzvednutí v Brně. Další odběrná místa jsme aktivně nevyhledávali, vedli jsme spíše diskuze se známými kam dál by se to dalo dát. Např. Známa od Lukeho co má taterský salon apod.

Kamenná prodejna by byla určitě super a mně osobně by se to moc líbilo, vše je to ale otázka financí, momentálně to prostě nejde. Aktuálně je akorát v řešení sdílená kamenná prodejna nebo spíše obchodní prostor. Online prodej má určitě širší dosah ale není to zatím kanál kterým by se dařilo prodávat velké množství, nejvíce prodeje jsem měl podle mě fyzicky. Po svých kamarádech, okolí + se osvědčil prodej na festivalu Colours of ostrava.

- 4. Osobní prodej** – festivaly a jeho výhody? Náklady s tím spojené.

Festivaly jsou a můžou být podle mě super nástroj, kanál. Potřeba je akorát dobře vybrat a mít širší sortiment pro zaujetí potenciálních zákazníků. Loni byly náklady vyšší skrz pořizování spoustu věcí, které jsme neměli (stan, stojany, vybavení apod.)

- 5. Zákazníci** – jak byste definoval svého zákazníka?

Naším zákazníkem může být kdokoli kdo má rád kvalitní materiál, chce podpořit českou výrobu a má rád něco jiného než klasickou mass módu, vystoupit z řady

- 6. Konkurence** – koho aktuálně vnímáte jako největšího konkurenta? Jaké jsou vaše konkurenční výhody a nevýhody?

Značek s módou je opravdu hodně a je toho velká všehochut co si zákazník může vybrat. Konkurence je hodně, asi nedokážu jmenovat konkrétního konkurenta.

- 7. Partneři** – máte nějaké partnery? Partnerské značky, osobnosti, .. Jak probíhá spolupráce?

To bych zmínil hlavně asi kavárnu Buchta B, která nám umožňuje ten osobní odběr a mít u nich vystavené věci. Spolupráce probíhá tak že za prodané kusy u nich mají % z prodeje.

Nevím jestli Luke má něco konkrétního domluveno v tom surfklubu nebo jestli je to zatím v jednání.

- 8. Politicko-právní** – jaká jsou největší omezení v rámci legislativy, která vnímáte v souvislosti s provozem e-shopu a celkově značkou a prodejem?

Aktuálně asi žádná velká omezení nevnímám, nevím jak je to s provozem eshopu to má na starost Luke. Do budoucna nás určitě čeká založení společnosti s.r.o. registrace ochranné známky, takže to nám zabere nějaké to papírování a je možné že se tyto problémy objeví s tím jak značka poroste

- 9. Technologické** – reagujete na nové trendy v rámci technologie? IT, provoz e-shopu (např. umístění chatu na web), logistika, výroba.

Eshop má na starost Luke, technogolgie a trendy se určitě snažíme sledovat, posouváme se v rámci technologií a kvality i ve výrobě, je pro nás důležité aby byly produkty kvalitně zpracované, v logistice se zdokonalujeme a zlepšujeme např. Obal zásilky apod.

Online marketing značky Sledgehammer

Dotazník se zaměřuje na zjištění informací k online marketingu vybrané značky na sociálních sítích, obsahu reklamního sdělení, vizuálu reklam. Slouží jako výzkumná část diplomové práce.

***Povinné pole**

1. Znáte značku Sledgehammer? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 2*

Sociální sítě

2. Máte profily na sociálních sítích Facebook a/nebo Instagram? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

3. Jak celkově vnímáte reklamy na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

1

2

3

4

5

Pozitivně (líbí se mi)

☐☐☐☐☐

Negativně (nelíbí se mi, otravují mě)

4. Kde se více setkáváte s reklamami? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Na obou platformách stejně
- ☐ Nevnímám reklamy na sociálních sítích

5. Nakupujete přes reklamy na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

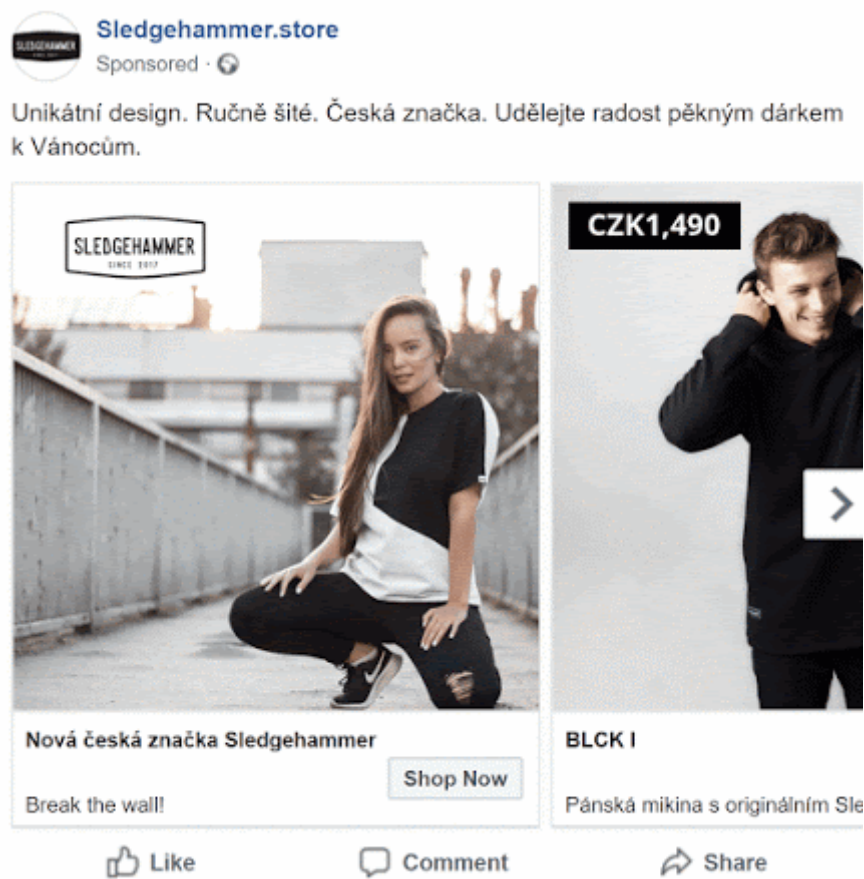
6. Na stupnici 1 až 5 (1 - působí dobře, líbí se vám, 5 - nepůsobí dobře, nelíbí se) uveďte, jak na vás působí následující reklamní formát sbírka: *



Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Na stupnici 1 až 5 (1 - působí dobře, líbí se vám, 5 - nepůsobí dobře, nelíbí se) uveďte, jak na vás působí následující reklamní formát carousel: *



Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Na stupnici 1 až 5 (1 - působí dobře, líbí se vám, 5 - nepůsobí dobře, nelíbí se) uveďte, jak na vás působí následující reklamní formát stories: *



Označte jen jednu elipsu.


1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Na stupnici 1 až 5 (1 - působí dobře, líbí se vám, 5 - nepůsobí dobře, nelíbí se) uveďte, jak na vás působí následující reklamní formát obrázková reklama: *

Sledgehammer.store
Sponsored · 🌐

S kým se letos potkáme na Colours of Ostrava?
Stavte se za náma do Design zóny. 📍



SLEDGEHAMMER.STORE
SLDG na Clours of Ostrava 🌈
Výroba v ČR. Minimalismus. Žádné plast. Sledgeha...

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preference

10. Nakupujete zboží od lokálních výrobců? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11. Které lokální značky znáte a nakupujete/jste u nich někdy nakoupili? *

12. Kolik korun jste ochotni utratit za triko lokálního výrobce se zájmem o low waste? *

13. Při nákupu oblečení je pro vás rozhodující: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Cena
☐ Kvalita
☐ Materiál
☐ Originální design a vzhled
☐ Značka výrobce
☐ Slevy a akce

Jiné: ☐ _____

Demografie

14. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
☐ Muž

15. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

☐ 13–17

☐ 18–24

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45–54

☐ 55–64

☐ 65+

16. Pozice na trhu práce *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Pracující

☐ Student

☐ Nezaměstnaný

☐ Dítě do 15 let

☐ Senior

☐ ZTP

☐ Mateřská dovolená

Jiné: ☐ _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře